

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

МОЛОДА МИСТЕЦЬКА НАУКА УКРАЇНИ

XXIII НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ
молодих науковців, докторантів, аспірантів,
магістрантів, студентів
28 грудня 2020 р.

№23

ХАРКІВ 2020

Молода мистецька наука України. XXIII наукова конференція молодих науковців, докторантів, аспірантів, магістрів, студентів. м. Харків, ХДАДМ, 28 грудня 2020 р. /збірник матеріалів. – Харків: ХДАДМ, 2020. – 348 с. – (Укр., рос, англ. мов.).

У збірнику представлено матеріали XXIII наукової конференції для викладачів, аспірантів, студентів, магістрів, молодих вчених, яка проходила 28 грудня 2020 року.

Тематика конференції: дизайн (графічний, комп'ютерний, архітектурний, web, одягу, меблів, середовища, соціальний та інш.); новітні технології в мистецтві та дизайні; технічна естетика, інженерно-технічне забезпечення діяльності дизайнерів і художників; історія та теорія мистецтва, рисунок, живопис, графіка; монументальне, декоративно-прикладне мистецтво, реставрація творів мистецтва, дизайнерська і мистецька освіта з викладанням предметів гуманітарного циклу.

Збірник розрахований на пошукувачів вчених ступенів і звань, викладачів, науковців, студентів.

Матеріали конференції розміщено в електронному вигляді в мережі Інтернет за адресою: www.ksada.org

Редакційна колегія:

Владислав КУТАТЕЛАДЗЕ кандидат мистецтвознавства (доктор філософії), доцент;

Олена ВАСІНА кандидат мистецтвознавства (доктор філософії), доцент;

Валентина ЧЕЧИК кандидат мистецтвознавства, доцент;

Геннадій ШТАН кандидат історичних наук (доктор філософії), доцент.

БІОКУТЮР ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ НАПРЯМОК У ДИЗАЙНІ ОДЯГУ

Біокютюр – це концепція в дизайні одягу, де бактерії використовуються для виробництва матеріалів. Засновницею цього напрямку вважається Сюзанна Лі. Вона американський старший науковий співробітник Центрального коледжу мистецтв і дизайну Сент-Мартінс і директор дослідницького проекту BioCouture. Ще в 2003 році вона говорила про те, що ми повинні кардинально по-іншому думати, як ми виробляємо одяг.

Сюзанна вивчила суміш різних методів і зуміла отримати з них бактеріальну целюлозу, трохи схожу на шкіру. Вона навіть розробила і виготовила справжній одяг зі своїх матеріалів, які експонував Лондонський музей. За її словами, рецепт, що вивчався для виготовлення предмет одягу, засновано на використанні симбіотичної суміші дріжджів і бактерій. Це метод ферментації, що дозволяє вирощувати бактеріальну целюлозу. Головне, що він не просто біорозкладаний, він компостований. Виріб можна викинути, як овочеву чистку.

Концепція «від колиски до могили» розглядає те, що використовується при створенні одягу і враховує кожен етап виробництва та утилізації: видобуток сировини, процеси роботи, транспортні витрати, простота утилізації. Розгляд всього життєвого циклу речовини дає нам повну картину його стійкості і загального впливу на навколишнє середовище.

Для текстильної промисловості це показово. Наприклад, бавовна – це натуральний продукт, але для його вирощування і обробки потрібна величезна кількість води. Тому його використання має великий негативний вплив на навколишнє середовище. Штучні синтетичні тканини, такі як поліестер, отримують з викопного палива і є одним з основних джерел мікропластичної забруднення. Саме ці факти дають поштовх біокютюрному руху.

У виробках біокютюра Сюзанні Лі використовуються багаті цукром сільськогосподарські відходи для годівлі ряду одноклітинних організмів, таких, як бактерії і гриби, в процесі ферментації. По суті, це схоже на варіння пива з іншим типом кінцевого продукту.

Також тонкі внутрішні волокна хвої представляють інтерес для текстильної промисловості. Пряжа з хвої може бути пофарбована натуральними барвниками. Крім того, різні види сосни та ялиці дають різні природні відтінки фарб, які можна використовувати для друку на текстилі. Перетворення цієї сировини в корисну форму для текстильної промисловості має величезний потенціал.

У своїй магістерській дисертації Катаріна Джебсен докладно описує, як відкривати голки. В процесі з'являються нові типи матеріалів, які можуть бути використані в якості основи для подальших сумішей матеріалів. Результати дослідження цього матеріалу, в свою чергу, можуть бути перенесені на різні типи голок. Наприклад, було показано, що голки їли також можна використовувати при виготовленні тканин.

BioCouture передбачає альтернативне майбутнє, в якому замість того, щоб покладатися на матеріали, отримані з нестійкою нафтохімічної промисловості, розробники переходять до біотехнологічної моделі. Пропонується система замкнутого циклу, що складається зі штучно створених організмів, які будуть ферментувати матеріали, безпосередньо перетворюючись в готові продукти, без застосування хімічних барвників або оздоблювальних матеріалів і без відходів. Дизайнери цього напрямку дійсно вірять у краще майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Art Made With Kombucha Explores the Science of the Microbiome. URL: <https://www.labiotech.eu/bioart/kombucha-microbiome-bioart-alanna-lynch/>
2. Could bacteria-grown materials be the future of building? URL: <https://inhabitat.com/could-bacteria-grown-materials-be-the-future-of-building/>
3. Documentales de moda: The next black o un vistazo al futuro de la moda. URL: <https://www.quintatrends.com/2014/07/documentales-de-moda-next-black-o-un.html>

Ажимова А., спец. КД ДТО, ХДАДМ

Науковий керівник: канд.пед.наук, доц. Корнейко Ю.М.

ЕМОЦІЇ ТА ДИЗАЙН

Емоційний дизайн – це концепція створення дизайну, що викликає емоції, які призводять до позитивного досвіду користувачів. Дизайнери прагнуть охопити користувачів на трьох когнітивних рівнях: інтуїтивному, поведінковому і рефлексивно, тому у користувачів виникають тільки позитивні асоціації (іноді включаючи негативні емоції) з продуктами, брендами тощо. Емоційний дизайн – це дизайн, який передбачає і враховує потреби і реакції користувачів.

Як дизайнер, ви зосереджуєтесь на потребах користувачів при їх взаємодії з вашими продуктами або послугами. Логічно, що функціональність, яку ви розробляєте, повинна допомогти їм досягти своїх цілей максимально ефективно і результативно. Але ви також повинні зосередитися на їх відповідях, які за своєю природою емоційні.

Якими б раціональними ми не здавалися, емоції лежать в основі того, як ми інтерпретуємо реальність. Позитивний досвід збуджує цікавість. Вони допомагають нам зростати як особистості. Негативний досвід допомагає нам запобігти повторним помилки. Однак ці не надто позитивні переживання іноді можуть бути забавними – подумайте про жахливих фільмах жахів.

Точно так же користувачі пов'язують почуття з тим, з чим вони стикаються. У них також є характери; одні засмучуються швидше за інших. Справа в тому, що емоційний дизайн продукту або послуги впливає на його успіх – і, таким чином. Чи усвідомлюють вони це чи ні, але більшу частину часу у користувачів є складні розумові процеси. Отже, при розробці ви повинні враховувати три рівні когнітивних реакцій:

Вісцеральний - інстинктивні реакції користувачів або їх перші враження від вашого дизайну; наприклад, незагромаженності призначений для користувача інтерфейс передбачає простоту використання.

Поведінкові. Користувачі підсвідомо оцінюють, як ваш дизайн допомагає їм досягати цілей і наскільки легко. Вони повинні бути задоволені тим, що все контролюють з мінімальними зусиллями.

Що відображає. Після знайомства з вашим дизайном користувачі будуть свідомо оцінювати його характеристики і переваги, включаючи співвідношення ціни і якості. Якщо вони щасливі, вони будуть продовжувати користуватися ним, формувати з ними емоційні зв'язки і розповідати друзям.

Щоб застосувати емоційний дизайн, вам спочатку знадобиться якісний функціональний дизайн. Вам також необхідно отримати глибоке розуміння своїх користувачів через UX дослідження. Ось декілька способів змусити емоційний дизайн працювати на вас:

Надайте своїй роботі характерну індивідуальність – особа / талісман, з яким користувачі можуть ідентифікувати себе, який підходить вашому бренду / організації / галузі (наприклад, MailChimp's Monkey, Freddie).

Нехай ваш дизайн привертає користувачів як персонаж. Включайте особисті штрихи в усі завдання, щоб посилити ілюзію представницького помічника, який знає користувачів як старий друг.

Переважно використовуйте колір / контраст (наприклад, синій для банківської справи = надійність).

Створіть копію з правильним тоном, щоб надихати або поєднувати емоції. Напишіть відповідні терміни / фрази (наприклад, вітання Slack «Ти тут! День щойно став краще»). Використовуйте шрифти і стилі, відповідні зображенню, яке ви хочете проектувати.

Налаштування мікрокопій (етикетки і т.д.) користувачі можуть ставитися до якого відповідає вашому іншим примірником «голос / тон».

Застосовуйте відео / звук для передачі повідомлень «за своїм характером» (як показано вище).

Надайте телефону досвід для різних користувачів. (Наприклад, покажіть користувачам, що ще їм може сподобатися, на основі їх інформації.)

Пропонуйте призи та сюрпризи (наприклад, дозволяйте користувачам перевіряти, скільки у них лайків, і знаходити нові фонові зображення для входу в систему). Увімкніть крашанки.

Використовувати розповіді історій.

Звертайте увагу на деталі, особливо на повідомлення про помилки. Увімкніть ввічливі, веселі / гумористичні повідомлення, щоб зменшити розчарування користувачів при виникненні проблем (наприклад, під час простою). Розглядайте частування, щоб компенсувати незручності – наприклад, шанси виграти оновлення облікового запису.

Перш за все, для творчого позитивної емоційної взаємодії ви повинні мати дружню присутність в своєму дизайні - щоб показати користувачам, що ви їх знаєте. Підкріпіть це щасливими відгукками клієнтів і фотографіями вашого офісу / команди. Ваш дизайн повинен відрізнятися від конкурентів. Він також повинен відчуватися по-іншому, як надійна і приємна частина життя користувачів. Привабливий дизайн, який враховує потреби і почуття користувачів, створює враження, що вони працюють краще. Які б емоції ні

викликали у користувачів ваші розробки, ці почуття вплинуть на чистий прибуток. Навіть незначна помилка може викликати в цілому невірне враження.

Література:

1. What is Emotional Design? <https://medium.com/@yujsocial/what-is-emotional-design-d091c383c6ee>
2. «Эмоциональный дизайн: почему мы любим (или ненавидим) повседневные дела», Дон Норман, 2004 г Режим доступу: <https://www.nngroup.com/books/emotional-design/>

Амескан К.Ф., 2 курс, спеціалізації ГД

Науковий керівник : доцент ХДАДМ Щербина Е.Б.

ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ СПІЛКУВАННЯ

Постановка проблеми: визначення спілкування, етика спілкування по телефону та в інтернеті.

Мета: дослідити тему «Гуманітарні аспекти спілкування», розглянути етику спілкування по телефону та в інтернеті.

Основна частина

Як говорити з людьми так, щоб вони Вас розуміли? Та як слухати людину, щоб вона знала, що Вам дійсно цікаво? Людина - істота суспільна, якій необхідно спілкуватися, адже ці навички необхідні для повної взаємодії в соціумі.

Як сказала Л. Українка: «Хто нікчемну душу має, то така ж у нього мова». Завдяки вмінню чітко висловлювати свої думки люди мають змогу не тільки завести друзів, налагодити відносини з сім'єю, а й домогтися кар'єрних успіхів на роботі. Вміння спілкуватися – це ключ до успіху в усіх сферах життя. Знання сутності комунікації, її функцій і проблеми є підґрунтям для поліпшення стосунків з іншими людьми та дає змогу повноцінно розвиватися.

Ми багато разів чули поняття «вербальне та невербальне спілкування», так що ж вони означають? Вербальне спілкування- взаємодія у соціумі за допомогою мовних засобів. У той час невербальне спілкування - це знаки, які використовуються в процесі спілкування. Найчастіше невербальна комунікація відбувається одночасно з вербальною і може підсилювати зміст слів. До цієї великої групи відносяться ,наприклад, жести, рухи, дотики, вираз обличчя, постава тощо.

У спілкуванні також важливо не лише говорити, а й уміти слухати. Адже це є процесом вербального і невербального обміну інформацією між Вами та іншою людиною. Є ще декілька основних правил з приводу етики спілкування:

Дивитися прямо в очі співрозмовнику

Коли ви говорите з кимось, то не треба дивитися по сторонах, адже візуальний контакт є дуже важливим. Якщо його немає, то буде враження, що Ви не зацікавлені у бесіді.

Говорити правду

Неправду ми говоримо, щоб уникнути відповідальності. Якщо не хочете почути брехню – говоріть щиро!

Бути завжди ввічливим

Ввічливість дозволяє зберігати спокій та уникати непередбачуваних наслідків конфліктних ситуаціях, навіть якщо людина Вам неприємна. У будь-яких діях варто дотримуватися коректної поведінки.

Контроль емоцій

Контроль емоцій дозволяє зберегти власну репутацію та нерви. Намагайтеся забути про особисті переживання, говоріть спокійно.

Менше говорити, більше слухати

Найкращі співрозмовники - це ті, хто вміють слухати та чути.

Не так давно ми вперше почули слово «нетикет». Нетикет - це деякі правила поведінки у спілкуванні в Інтернеті. Треба не забувати, що в інтернеті ви спілкуєтесь з реальною людиною і тут теж мають діяти правила етикету. У віртуальному просторі спостерігається набагато менше людяності, ніж в реальному житті через те, що людина не може бачити співрозмовника, і дозволяє собі речі, яких ніколи б не дозволила у звичайному житті. Не варто забувати головного принципу нетикету: усюди в Інтернеті знаходяться люди, і перед тим, як написати щось гидке, варто подумати, чи зміг би я сказати це віч-на-віч.

Також сьогодні неможливо уявити життя без телефонного зв'язку, адже його переваги очевидні. Все частіше мобільному телефону віддається перевага перед зустріччю. Але і тут незалежно від того, хто телефонує, треба пам'ятати деякі правила.

- Треба бути доброзичливим та ввічливим, не показуючи свого невдоволення, залишатись тактовним і стриманим;
- Ставити коректні запитання співрозмовнику та уважно слухати відповіді на них;
- Вимова повинна бути чіткою, а тон - спокійним;
- Завжди висловлюватися стисло й точно, стежити за послідовністю викладу своїх думок.

На жаль, іноді в нашому житті виникають конфлікти, у яких кожна зацікавлена сторона прагне відстояти свою точку зору та досягати реалізації власної мети.

Засоби вирішення конфлікту можуть стати такими:

- поступове згладжування розбіжності;
- вирішення проблеми, що стала причиною виникнення конфлікту;
- знайдення компромісу;
- відсторонення обох сторін від спілкування між собою на деякий час.

Висновки

Тож, людям доводиться спілкуватися весь час, обмінюватися інформацією, домовлятися тощо. Правильно, грамотно, культурно вести діалог під силу не кожному, але цьому можна навчитися кожній сучасній людині. Це особливо потрібно людям таких професій як лікар, педагог, політик тощо.

Спілкуючись, людина виявляє себе індивідом і заявляє про себе як особистість, але іноді виразний погляд або жест можуть нести більше інформації, ніж вимовлене слово.

Список використаної літератури:

1. Л.Г. Кайдалова, Л.В. Пляка; «Психологія спілкування»
2. Курбатов В.И., Мистецтво керувати спілкуванням., Дон-дону-Ростову-на-дону, 1997.
3. URL: https://pidru4niki.com/91347/zhurnalistika/vidi_neverbalnih_zasobiv_spilkuvannya
4. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/psychology/29426/>
5. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/112332/28-Bybyk.pdf?sequence=1>
6. URL: <http://netiketka.4uth.gov.ua/home/rules-of-netiquette>

Ansah Lucy, *Department of Environment Design, KSADA*

Scientific revisor: Associate professor, Phd, Korneiko Y.N.

PEDAGOGICAL COMMUNICATION IN ART EDUCATION

Art is an expression of imagination, feelings and emotions. It is the visual representation of the way one feels, imagines and perceives. This makes art a unique discipline that requires a unique approach to studying and teaching it. Art includes painting, sculpture, dancing, music and writing. Unlike other disciplines, art is not abstract and hence, adopting a conventional structure in educating artists, takes away the creativity attached to its discipline. Art requires creativity and skills; these skills are developed through training, experience, exposure and observation. Therefore, art demands a creative unorthodox way of teaching and learning. The moment we try to attach a rigid system to such a creative domain, originality gets lost and creativity dwindles. Art, in my opinion, should be taught with a pedagogical approach to education instead of a didactic one.

Art education involves facilitating the process of acquiring knowledge and skills, in the field of art. The teacher serves as a facilitator and the students are supposed to be stimulated to use artistic and aesthetic senses and abilities to create or recreate. It is the duty of the art teacher to set a creative environment for students, mentoring and nurturing them to become artists. However, if that were the case, then most teachers will be role models. Some famous artists that have become role models to art students today, surprisingly never went to art school or dropped out somewhere along the line. The irony is that the works of these artists are used as reference for creativity in our art schools and it makes one wonder if art education is even relevant. It is an interesting fact that, majority of the learning process takes place outside the classroom, and arguably, we have no right to put the blame entirely on the education systems in place or the current educators in our institutions. The best thing to do, will be to reform educational standards, consider practical approaches to stimulate learning and creativity, analyse the flaws of educational structures and setting goals towards improving art education.

Pedagogical communication plays a major role in achieving such a reformation. Education is what is left after the student leaves the classroom. However, since learning has become a cramming affair, due to little or no motivation in classrooms; and teaching has become strenuous as a result of the less time required to present students with the right skill set, the stress and pressure on teachers and students only result in less fruitful outcomes. This may be the reason why creativity is

sought for outside the classroom – in a free and relaxed environment. Is that to say that, our art schools are no longer needed? No! If pedagogical communication is one way to make progress, then there is the need to critically consider enhancing the mediums by which knowledge and information is transferred and received.

Pedagogy creates a conducive environment and good relationships in an educational space. This is because the teacher serves as a coach and a mentor – he goes beyond facilitating the learning process by presenting real world examples and equipping students with the right mindset and skillset to achieve learning objectives and solve issues in the society. In such an environment, learning becomes a lifelong process. No feeling can be compared to seeing the influence one has on the other, and pedagogical training equip teachers with such confidence. This is due to the fact that pedagogical training provides effective teaching methods that seek to help students get deeper understanding and, to some extent, this makes the job of the teacher easier. The result of this stems from the fact that, these are special teaching methods which first of all ignite the minds of students, and then provokes reasoning and thinking. It may not be an automatic phenomenon, but the science behind it, is the fact that, the student is exposed to real world practical situations that demand real solutions and this compels the student to think critically by analyzing and evaluating situations.

Pedagogical training is very important in all disciplines especially in art education because it gives teachers the ability to richly communicate their materials while providing simplified understanding to students. This brings attention to pedagogical communication, which forms a huge part of the pedagogical training of teachers in art education. Pedagogical communication is the medium by which teachers transfer and exchange information – where information in this case is knowledge and skills. It is therefore how teaching is conducted – it can verbal or nonverbal. Verbal pedagogical communication involves teaching with words through speech and writing. Nonverbal communication involves teaching with visuals and graphics. In art education, all forms of communication come into play; books come in writing and art contents are better understood and displayed through visuals and graphics. It is therefore important for both teachers and students to stay up to date with the right and modern tools used for such communications. This is because teachers will communicate with such mediums and the feedback from students will also be received through such mediums. It is rather unfortunate that, teachers in art education sometimes feel reluctant to stay up to date with such modern communication tools.

The irony on the other hand is that, students are expected to produce high quality assignments with such modern techniques. This takes us back to learning outside the classroom or the notion that adequate learning can only be achieved through out – of – classroom means. However, if the teacher takes extra effort in studying and adopting modern techniques and modern communication technology skills, then students will have confidence stepping into the real world knowing they have real life coaches and mentors. Teaching can also be communicated effectively is by engaging professionals in the art industry. This involves collaborating with professionals, as often as possible, in teaching. This will not only make teaching

easier, but will help simplify the materials needed for teaching and learning. Learning the becomes fun and relaxing because students tend to feel closer to art and are encouraged by such opportunities. Attendance to such classes will greatly improve. There are various means by which this could be achieved without posing any form of burden on the teacher. The easiest example is to get products of the Institution to engage with students either physically or virtually.

In practicality, most art teachers are not continuous practitioners and it affects their style and mode of teaching art. Incorporating such opportunities makes teaching and learning easy; and education becomes beneficial. Also, now more than ever, art education has become very crucial due to digitization of education. Teachers and students in other disciplines have come to accept the need for art, and view it as a major tool in enhancing education as a whole. This means that more art educators will sometime in the future, if not already the case, be made to use artistic communication styles to assist other educators in other disciplines to provide graphical, visual and expressive materials in their presentations (which are hugely influenced by art). This makes it necessary for art educators to improve pedagogical communication consistently,. This is because education, arguably, now relies on art.

Бган А. Б., 4 курс, спец. «ДІМ», ХДАДМ

Керівник: доцент, кандидат економічних наук Звоник А. А.

ОРГАНІЗАЦІЯ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ В ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА

У сучасних умовах розвитку української економіки та економічного зростання підприємства зіткнулися з проблемою неефективності механізмів управління, розроблених в раніше дійовій економічній системі. Такі внутрішні чинники, як низька продуктивність праці, не збалансована чисельність персоналу, невідповідність витрат на оплату праці отриманому ефекту від виробничого процесу, розглядаються як одна з головних небезпек втрати конкурентних переваг на сучасних динамічних ринках. Відчувається нестача кваліфікованих фахівців для виконання завдань організування робочих систем та процесів, оцінювання та аналізування планового та нормативного часу, управління цими процесами, а також створення гнучкої виробничої системи загалом.

В умовах ринкового господарювання під нормуванням праці розуміють визначення об'єктивно необхідних витрат робочого часу під час проектування раціональних трудових процесів та встановлення прогресивних, науково обґрунтованих норм праці чи проектування й практичне запровадження комплексу заходів із підвищення загальної результативності праці. Важливу роль в цьому процесі відіграють способи та методи визначення необхідних норм та нормативів праці.

Універсально мірою праці найширше вживаним об'єктом її нормування є витрати робочого часу – універсальна міра праці, яка найширше вживається та нормується на різних рівнях і різними видами норм. На державному рівні – робочий час нормується, з одного боку, для забезпечення певної кількості

праці, необхідної суспільству для його нормальної життєдіяльності, а з іншого для дотримання прав людини на збереження здоров'я, відпочинок і всебічний розвиток. В Україні така норма робочого часу встановлюється відносно робочого тижня і становить 40 годин при нормальних умовах праці. В законодавчому порядку норма робочого часу скорочується при роботі в шкідливих та небезпечних умовах, а також для певних категорій працівників (неповнолітні, інваліди, матері малолітніх дітей, вагітні жінки) [3].

Об'єктом нормування праці в загальному розумінні є трудова діяльність людини, здійснення нею виробничого процесу з метою перетворення сировини, матеріалів, напівфабрикатів у готову продукцію. Виходячи з того, що розроблення норм праці враховує дію різних чинників організаційно-технічного й соціально-економічного характеру, до об'єктів нормування у широкому сенсі належать також умови й охорона праці, затрати та результати праці [2].

Залежно від особливостей виробництва об'єктами нормування можуть бути:

- обсяг роботи за певний період часу (годину, зміну, місяць)
- зона обслуговування
- змінність використання обладнання
- чисельність персоналу

Отже, об'єкти нормування праці, вимагають застосування складних і трудомістких методів аналізу для встановлення обґрунтованих норм. Для розрахунку норм праці проводиться класифікація видів витрат робочого часу щодо працівника, роботи устаткування, тривалості виробничого процесу.

Механізм нормування праці покликаний забезпечувати підвищення її ефективності, збільшуючи результати праці стосовно витрат на їх досягнення. В цьому полягає основна функція нормування, яка визначається як встановлення нормативно обґрунтованих витрат часу на виконання одиниці конкретної роботи у певних техніко-організаційних умовах.

Поряд з економічними функціями, нормування праці покликано забезпечувати виконання функцій соціального захисту робітників від надмірної інтенсивності праці, що сприяє збереженню нормального рівня працездатності робітників протягом всього періоду трудової діяльності.

З використанням норми затрат праці розраховуються основні техніко-економічні показники підприємства: виробнича програма, чисельність, фонд заробітної плати, собівартість продукції не тільки в цілому по підприємству, але й на рівні внутрішніх підрозділів, тобто норми є засобом внутрішньо виробничого планування;

Таким чином, значення організації нормування праці полягає в тому, що воно являє собою одну з найважливіших складових частин використання суспільної праці на рівні конкретних підприємств [1]. Упровадження ефективного нормування дозволяє виявляти об'єктивні витрати робочого часу та вірогідно встановлювати їх кількість, виявити резерви збільшення продуктивності праці та підвищення ефективності виробництва, визначати та проектувати раціональний склад і структуру трудових процесів з повним використанням робочого часу. Ефективне нормування є основою розроблення

обґрунтованих планів виробництва і праці, визначення реальної потреби в кількісному та якісному складі працівників.

Список використаної літератури

1. Грещак М.Г. Економіка підприємства: Підручник для студентів вузів / М.Г. Грещак; ред. С. Ф. Покропивний – К.: КНЕУ, 2008. – 528 с.
2. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудова відносини: підруч. / О.А. Грішнова. – К. Знання, 2009. – 390 с.
3. Пашуто В.П. Практикум по організації, нормуванню і оплаті труда на підприємстві: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс 2010. – 320 с.

Безкровна І. С., 4 курс каф. «Мультимедійний дизайн» ХДАДМ

Керівник: канд. мистецтвознавства, доцент Опалев М.П.

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНІКИ NPR-ТЕКСТУРИНГУ В 3D-АНІМАЦІЇ

На даний момент нефотореалістична візуалізація (NPR-текстуриг) набуває популярності в сфері анімації через різноманітність стилевих напрямків і художніх рішень. Ця галузь комп'ютерної графіки і анімації зосереджена на створенні широкого спектру цифрових творів, вона займає своє місце в мистецтві і дизайні поруч із комп'ютерними роботами, створеними в техніці фотореалізму. Слід зазначити, що саме традиційні художні техніки, такі як живопис, малюнок, графічна ілюстрація, а також традиційна анімація надихають цифрових художників на застосування NPR-текстуриг. Нефотореалістична візуалізація відкриває широке поле можливостей для ритмічної організації об'єктів у кадрі анімаційного фільму, а також всіляких стилізацій. Оскільки комп'ютерна графіка традиційно орієнтована на інструменти для фотореалістичної візуалізації, для митців залишається ще багато невикористаних можливостей у створенні нових форм візуального контенту в 3D-анімації [3].

З огляду на історію нефотореалізму можна побачити, що хоча NPR-текстуриг з'явився майже 30 років тому, повністю розкрити потенціал цієї технології стало можливо лише в останні декілька років. У 90-х роках дослідницькі зусилля, в основному, були зосереджені на способах моделювання засобами тривимірної комп'ютерної графіки таких художніх технік, як ілюстрація, акварель, масляна фарба, тощо (рис. 1). Метою розробників було створити образ, що нагадував би одну із таких традиційних технік. Ці системи були здебільшого автоматичними, програма намагалася імітувати ручну графіку [1]. Однак новітні досягнення в алгоритмах обробки зображень дозволили розробляти графіку й анімацію в режимі реального часу. Завдяки комп'ютеру стало можливим створювати зображення із високою продуктивністю. Цей аспект є найперспективнішим та найактуальнішим на сьогоднішній день, оскільки він відкриває двері для нових мобільних додатків, наприклад, інтерактивних ілюстрацій. Це неможливо було зробити без комп'ютера. Однією з найцікавіших сфер використання нефотореалізму є віртуальна реальність, яка надає можливість користувачу взаємодіяти зі світом, не схожим на буденну реальність.

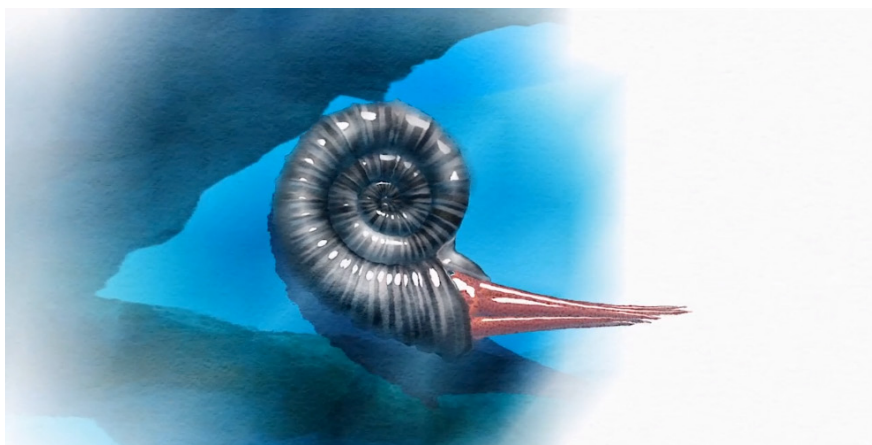


Рис. 1. Ілюстрація “Равлик”, автор Едуардо Альтамірано Сеговія, 2016



Рис. 2 Кадр з гри “Ліга легенд” від американської компанії “Riot Games”, 2019

Фотореалізм та нефотореалізм. Психологічно, фотореалістична візуалізація схильна передбачати точність і досконалість, з якою моделюється сцена. Нефотореалізм, навпаки, надає лише приблизне зображення. З цього випливає особливість нефотореалістичної візуалізації — надання можливості користувачу самостійно увияти сцену, маючи перед очима лише приблизне зображення. Крім візуально помітної різниці між нефотореалістичним та фотореалістичним текстурингом, слід також зазначити технічну різницю процесу обрахування зображення [4]. Процес NPR-текстуригу зазвичай займає менше часу, ніж рендеринг фотореалістичного об’єкту або сцени через менший об’єм інформації, що обраховується. Цим користуються

компаній та інді-студії комп'ютерних ігор. Одна з найвідоміших ігор, де використаний NPR-текстуриг — “Ліга Легенд” від американської компанії “Riot Games” (рис. 2).

Одна комп'ютерна ілюстрація може містити безліч різних технічних елементів, які поєднуються, щоб сформувати цілісний образ. Тож завдяки NPR-текстуригунгу з'явилося багато різних інструментів, які дозволяють робити такі ілюстрації і анімацію за допомогою комп'ютерів. Наприклад, нефотореалізм пропонує використання стилізованого затінення об'єктів, різноманітних штрихів та ефекти, інструменти автоматичного контуру [1]. Загалом NPR-текстуриг характерний використанням плямових та лінійних рішень форми, що є одним з найпростіших способів надання інформації про об'єкт. Ці рішення забезпечують основну та найважливішу частину інформації про персонаж або локацію. Найпоширенішим способом створення NPR-візуалізації є техніка об'єктного простору. Ця техніка генерує контури, використовуючи безпосередньо тривимірну модель. Візуальну різницю фотореалістичного текстуригунгу від NPR-текстуригунгу було показано компанією “lollipop shaders”, яка займається створенням NPR-текстур¹. Загалом можна сказати, що NPR-текстуриг є формою лінійно-просторової стилізації зображення.

Графічне та стильове різноманіття NPR-візуалізації. Оскільки нефотореалістичний рендеринг не використовує стандартну передачу об'єму, в цій технології є можливість сфокусуватися на індивідуальних особливостях матеріалу для найкращого його відтворення. Слід зазначити, що NPR-текстуриг характерний широким полем графічного та стильового різноманіття, що полегшує завдання автора в якісній передачі смислового навантаження та емоційної складової сцени. Створення фокусу композиції сцени, спрямування погляду глядача на головні об'єкти, віддалення від другорядних об'єктів зробити в цій технології стає набагато простішим.

Крім того, використовуючи нефотореалізм, художник має можливість створювати зображення з більшим емоційним впливом [5]. Наприклад, скріншот локації комп'ютерної гри “Ori and the Blind Forest” від компанії “Moon Studios” містить якість як нереально-моторошного, так і казково-фантастичного світу, що було б важко настільки ж якісно передати у фотореалістичній сцені (рис. 3). В цьому сенсі актуальні слова дизайнера Девіда Берна (David Byrne): «Тепер, коли “ідеальний” дизайн можливий за допомогою клацання миші у промислово розвиненому світі, стає ностальгічним “недосконалий” дизайн... Ми усвідомлюємо, що крива ліній часом має більше душі, ніж абсолютно пряма» [2]. Чілійська режисерка Фернанда Фрік у своїй короткометражці “Here's the Plan”² акцентувала увагу на імітації мазків фарби і кольорових рішеннях, підкреслених NPR-текстуригунгом задля якісної передачі емоційного стану головних героїв. Вона активно використовує перенасичені кольори холодної гами в напружені моменти, золотисті — в спокійних сценах.

¹ http://www.lollipopshaders.com/case-studies/9to3animation/videos/LollipopShaders_ToonShader_HatchingEdgeDetect.mp4

² <https://vimeo.com/239309024>



Рис.3. Кадр з гри “Ori and the Blind Forest” від компанії “Moon Studios”, 2015

Імітація класичних матеріалів. NPR-текстуриг дозволяє імітувати такі матеріали як акварель, масляні фарби, графічні матеріали (карандаш, сангіна, вугілля, тощо). На відміну від класичного фотореалістичного рендеру, нефотореалістичний рендеринг надає можливість поєднувати графічні стилістики, що означає широкий спектр можливих варіантів та різноманітність контенту для глядача. У технології нефотореалістичної візуалізації існує велика кількість різноманітних графічних стилістик, які чекають на дослідження.

Імітація 2D-анімації. Слід зазначити, що нефотореалістичний рендеринг може довершено імітувати класичну паперову та комп’ютерну 2D-анімацію, тобто зайняти їх позиції на ринку повнометражних анімацій через короткі терміни виконання робіт. Використання нефотореалізму з метою імітації 2D-анімації має такі переваги, як повний контроль за творчим процесом, тобто шанси відхилення від початкової ідеї продукту мінімізуються. Також є можливість у будь-який момент змінити кольорові та стильові рішення без необхідності перемальовувати кожний кадр, як це було б у разі класичної анімації. Одним з яскравих прикладів імітації класичної анімації є короткометражний мультфільм “Паперовий Роман”³, створений анімаційною студією “Walt Disney Animation Studios”.

Імітація коміксу. Стильове різноманіття та розкриття потенціалу NPR-текстуриг найповніше розкрито у мультфільмі “Людина-Павук: Кризь Всесвіт” від компанії “Sony Pictures Animation Columbia Pictures”. Це можна побачити у трейлері цього фільму (рис. 4)⁴. Можна помітити різницю у візуалізації освітлених частин персонажів від затінених, а саме використання штрихування на освітлених частинах, що використовується у коміксах. Також можна побачити імітацію текстур з колами, що притаманне графічним прийомам поп-арту [5].

³ <https://youtu.be/UOSSCP8tzYQ>

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=tg52up16eq0&ab_channel=SonyPicturesEntertainment



Рис. 4. Анімаційний фільм “Людина-Павук: Крізь Всесвіт” від компанії “Sony Pictures Animation Columbia Pictures”

Висновки. Сфера NPR-текстуригу, хоч і не є абсолютно новою в 3D-візуалізації, набуває неабиякого поширення саме в останні роки. Вона має можливість стати провідним способом візуалізації в мультфільмах та іграх. У той час як розвиток реалізму обмежений стандартною уявою людини про навколишній світ, нереалістичний рендеринг має широке поле можливостей для експериментів. Застосовуючи нефотореалістичні методи візуалізації, закони світлотіні можна «скорегувати» задля акцентування уваги глядача на загальній атмосфері сцени. NPR-текстуригу пропонує широкий спектр можливостей в імітації класичних художніх матеріалів. Також він може бути використаний у стилізації під 2D-анімацію та комікс. Але ці можливості ще треба досліджувати.

Література:

4. Bruce Gooch & Amy Ashurst Gooch. Non-Photorealistic Rendering. July, 2001: веб-сайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/236973460_Non-Photorealistic_Rendering (дата звернення 12.12.2020).
5. David Byrne. When Bad Art Is Good Our love of imperfection is what keeps the world real. March / April, 2003 : веб-сайт. URL: <https://www.utne.com/community/when-bad-art-is-good> (дата звернення 12.12.2020).
6. Maic Masuch and Niklas Röber. Game Graphics Beyond Realism: Then, Now, and Tomorrow. January, 2005 : веб-сайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/252486461_Game_Graphics_Beyond_Realism_Then_Now_and_Tomorrow (дата звернення 12.12.2020).
7. Paul Haeberli. Paint By Numbers: Abstract Image Representations Computer Graphics. Volume 24, №4, August, 1990 : веб-сайт. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.94.8782&rep=rep1&type=pdf> (дата звернення 12.12.2020).
8. Zev Chevat. We were constantly saying, “Let’s push this thing until it breaks”. December, 11, 2018 : веб-сайт. URL: <https://www.polygon.com/2018/12/11/18136056/spider-man-into-the-spider-verse-movie-art-animation-style-visual-effects> (дата звернення 12.12.2020).

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОСВІТІ

У сучасних умовах цифровізації, коли стає необхідним впровадження штучного інтелекту майже в усі сфери життя, виникає безліч питань про вплив таких змін на майбутнє, зокрема на сферу освіти, що є основою розвитку суспільства. Тож метою цієї публікації є виявлення основних можливостей штучного інтелекту у сфері навчального процесу та окреслення перспектив розвитку освіти, враховуючи вплив інноваційних впроваджень.

Сьогодні система освіти потребує вирішення існуючих проблем, що є гальмівним елементом процесу навчання. До таких факторів належать доступність освіти, розуміння навчального процесу, фінансування, методи та дослідження. Використання штучного інтелекту для вирішення цих питань є надзвичайно ефективним, адже системи, необхідні в навчальному процесі, занадто складні для точного обчислення людьми.

Система штучного інтелекту дозволяє застосувати індивідуальний підхід до кожного суб'єкта навчання, аналізуючи його слабкі та сильні сторони, швидкість засвоєння матеріалу, методи навчання. Завдяки цьому освітній процес зможе стати більш ефективним та прогресивним. Аналіз результатів успішності дозволить виявити недоліки поточного навчального плану та сформулювати новий, більш успішний.

Вільний доступ до інформації зможе вирішити проблему різнорівневого багажу знань суб'єктів навчання, що у підсумку викликає великий розрив кваліфікації. З таким технічним інтегруванням перед нами відкриється доступ до величезної бази інформаційних даних. Штучний інтелект дозволяє підібрати завдання для поліпшення та систематизації знань.

Також варто зазначити, що часто перед викладачем постає проблема несприйняття суб'єктами навчання критики, що приводить до втрати останніми зацікавленості до навчання, зневіри в собі. Ситуація зі штучним інтелектом могла б значно вплинути на дану проблему, адже зауваження від комп'ютера буде сприйняте не так гостро, як від людини, емоції якої можуть бути розглянуті двоюко.

Систематизація та аналіз результатів, структуризація навчального процесу, імплементація нових методик стане можливою за лічені години завдяки штучному інтелекту. Та основна перевага не у швидкості отримання та перетворення даних, а в їх результативності, що обумовлена величезною кількістю проаналізованих даних. Такий підхід значно полегшить роботу викладачів, зробивши навчальний процес гнучким та ефективним.

Підводячи підсумок, варто зазначити, що використання штучного інтелекту ніяк не означає заміну людського фактору. Особливість людей в тому, що вони найкраще засвоюють інформацію завдяки спостереженню та наслідуванню. Лише викладач зможе якнайкраще передати людські цінності та навчити розв'язувати задачі, що потребують не холодного комп'ютерного вирішення, а аналізу, сформованого життєвим досвідом. Штучний інтелект

насамперед стане незамінним помічником для обчислення важливих інформаційних даних, допоможе зробити процес навчання ефективним та доступним, виявить недоліки та переваги освітніх методів, сприятиме комунікації викладача та суб'єкта навчання. Тож інтеграція штучного інтелекту в освіті є надзвичайно перспективним та дієвим методом для розкриття повного потенціалу навчального процесу.

Boldina Natalia, 3-rd year, Design faculty

Scientific revisor: Associate professor, Ph.D. Petukhova O.I.

3D RELEVANCE IN THE WORLD

In this work we consider such type of multimedia industry as 3D. Our goal is to showcase the demand for 3D all over the world. First, the concept of multimedia is considered, and then we will continue to describe the types of 3D graphics and 3D printer. After that, we will make some conclusions about the demand for 3D.

The concept of “multimedia” is used in various aspects of human activity. In the computer field it is site development, computer graphics, computer animation, etc. If we consider the fields of art - computer animation, computer video editing, sound and film directing, etc.

3D graphics — a set of methods and tools used to create images of 3D-objects. Three-dimensional modeling is used in many areas. Today, on the basis of three-dimensional graphics you can create a high-precision copy of a real object, create something new, to bring to life design ideas. Nevertheless, first of all, 3D is in demand in construction. With the help of three-dimensional graphics people can create a roller showing all floors of the projected building, which may not even begin construction. Also do not forget about the industrial branch, because all the details, be it a scooter or an aircraft, are designed in 3D programs. Technology 3D printing, which have penetrated into many areas of human activity, and bring huge profits. This direction has been developing for quite a long time. Until recently, it was more in demand in industrial and scientific community. But since 2008, three-dimensional printing began to be actively introduced in the daily lives of people.

Three-dimensional images are broadcast daily on television, in movies, when working with a computer and in 3D games, from billboards, visually presenting all the power and achievements of 3D graphics.

3D graphics for today is used in such areas:

- Cinematography and animation — creating three-dimensional characters and realistic special effects.
- Computer games creation — development of 3D characters, virtual reality environment, 3D objects for games.

Advertising — the possibilities of 3D graphics allow to present the goods to the market in a profitable way, with the help of three-dimensional graphics you can create the illusion of a crystal white shirt or a delicious fruit ice cream with chocolate chips, etc. At the same time, the real advertised product can have many disadvantages, which are easily hidden behind beautiful and high-quality images.

Interior design — design and development of interior design also do not do today without three-dimensional graphics. 3D technology makes it possible to create realistic 3D models of furniture (sofa, chairs, chairs, dresser, etc.), accurately repeating the geometry of the object and creating an imitation of the material.

Finally, we want to sum up. The work of many professions has been greatly facilitated, and calculations can be made accurate to the millimeters. In addition to the development of 3D in all areas, this type of graphics has become available to the simple user. Many new 3D-cards allow users to see three-dimensional graphics in real time on their home computers. These new thrusters allow users to add realism to images and speed up graphics output bypassing the CPU, relying on their own hardware capabilities. The widespread adoption of 3D graphics has resulted in an increase in the power of computers without any significant increase in their price. Users are shocked by the opening up and are eager to try it on their computers.

Бондаренко К.Г., 1 курс, спец. Концептуальний дизайн (ДТО)

Керівник: ст.викл. каф. ДТО, канд. мистецтвознавства Гурдіна В.В.

ЕЛЕКТРОННИЙ ТЕКСТИЛЬ CHROMORPHOUS: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ChroMorphous - це інновація в текстильній промисловості, що була розроблена вченими з Університету Центральної Флориди (UCF), що вивчають оптичні волокна та волоконні пристрої. Завдяки ChroMorphous, користувач може контролювати колір та візерунки одягу та аксесуарів за допомогою смартфона. Дана технологія є першою у своєму роді: інноваційний текстиль, який змінює колір та зовнішній вигляд за бажанням користувача. Кожне волокно ChroMorphous містить всередині мікропровід. Коли електричний струм проходить через мікропровід, волокно трохи нагрівається, активуючи свій пігмент, що змінює колір, але не змінює свою температуру, або змінює її незначною мірою. Вчені використали у тканині пігменти, що фізично змінюють колір при активації, тому, у даному випадку, саме температура є активатором пігментів.

Тканина ChroMorphous виготовлена з пігментами, які активуються при різних температурах - від 0 до 69°C. Тобто, ту чи іншу річ, виготовлену з даного матеріалу, носити можна буде лише із певною температурою повітря. Але розробники тканини вже працюють над прототипами з різними температурами активації, тому майбутні користувачі ChroMorphous зможуть додатково налаштувати тканини для різних кліматичних умов.

Через те, що волокна містять мікродропи, тканина повинна мати джерело енергії. Різні вироби мають різні вимоги до енергії, в залежності від їх розмірів, але акумуляторні блоки, як правило, мають розмір портативного зарядного пристрою для мобільних телефонів. Для більших виробів, таких як штори, оббивка меблів чи інших видів текстильних виробів, що займають статичне положення, можна використовувати джерела енергії, що знаходяться поруч, наприклад, розетку. В поточних прототипах тканини використовуються літій-іонні акумулятори. Поточні прототипи тканини працюють за

допомогою додатку, який дозволяє користувачеві керувати трансформацією матеріалу.

Наразі прототипи тканини містять інноваційні волокна в утку, тому можливий лише смугастий візерунок, але винахідники планують вплести такі волокна й в основу. Таким чином з'являється більша кількість можливих візерунків та кольорів. Можливі візерунки визначаються кількістю волоконних груп або «смужок», що закладені в переплетення тканини. Активація всіх груп призводить до того, що уся тканина стає однотонною. Будь-яка комбінація груп може бути активована одночасно або по чергово для створення смужок різного кольору. Сам візерунок може бути як статичним, так і постійно змінюватись. Кількість кольорів для трансформації встановлюється під час виготовлення тканини. Тобто обрати кольори і їх кількість можна буде тільки під час замовлення безпосередньо перед виготовленням матеріалу. Загалом спектр можливих кольорів широкий. Одна тканина може змінювати до 4-х кольорів.

За своїми властивостями ChroMorphous схожа на традиційну тканину: її можна різати, прошивати, прати та прасувати. На дотик тканина схожа на денім. З неї вже успішно створено взуття, сумки, рюкзаки та активно йде робота над створенням сукні. Науковці працюють над іншими варіантами матеріалу і хочуть створити більше різноманітних тканин за тією ж технологією, аби з ChroMorphous можна було зшити і сукні, і хустки, і брючні костюми. Сам процес виробництва (виробництво волокна та ткацтво тканин) здійснюється із застосуванням стандартного промислового обладнання, яке може бути використано для масового виробництва.

Через свою схожість зі звичайною щільною тканиною, ChroMorphous можна використовувати в одязі та аксесуарах, інтер'єрному текстилі, а також у медичних, оборонних та художніх цілях. Але поки що винахід не продасться і точних дат його виходу на світовий ринок немає. Та винахідники наголошують, що будуть раді співпрацювати з дизайнерами одягу.

Використане джерело:

1. Офіційний сайт розробників - ChroMorphous. A New Fabric Experience. URL: <http://www.chromorphous.com>

Борисенко М.В. 4 курс каф. «Мультимедійний дизайн» ХДАДМ

Керівник: канд. мистецтвознавства, доцент Опалев М.П.

ХУДОЖНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБ'ЄМНОГО ЖИВОПИСУ У VR-ПРОСТОРИ

Віртуальна реальність (VR) зараз найактивніше використовується для ігор, її можливості застосовуються у медицині, освіті, науці та мистецтві. Але саме сфера мистецтва має на VR великий вплив — художники використовують гарнітури віртуальної реальності, щоб візуалізувати картини відомих художників (рис. 1). Особливості живопису у віртуальній реальності значно змінили просторові обмеження традиційного мистецтва, розширили мислення сучасного мистецтва та запропонували нові способи творчості для художників. Альтернативний простір наближує сучасних людей до художньої краси та задовольняє їх бажання постійно досліджувати та створювати нові форми художнього вираження.



Рис. 1. Образи відомих робіт у VR-виконанні, автори Каусіка Хокусай, Джордж Писли, Джеймс Р. Юс, 2017-2018

Це підтверджує слоган додатка Google стосовно віртуального живопису: «Ваша кімната — це ваше полотно. Ваша палітра — це ваша фантазія. Можливості безмежні. Зараз саме час їх відкрити».

Розглянемо ближче поняття *віртуальна реальність* (англ. *Virtual Reality, VR*). У філософсько-соціологічній і науковій є достатня кількість визначень, різних інтерпретацій феномену віртуальної реальності: «Віртуальна реальність — це аудіовізуальне моделювання об'єктів, середовища та ситуацій за допомогою комп'ютерних технологій, що створює у глядача враження реальної». Як частина процесів мислення — це особлива сфера уявлень щодо простору і часу, яка сформувалась на базі комп'ютерних технологій. Але в контексті нашої роботи актуальним є визначення **VR як художнього феномену**: «...специфічно чуттєве (візуально-аудіо-оптичне) середовище, яке утворюється електронними засобами комп'ютерної техніки та повністю реалізується в психіці сприймаючого (так само активно діє в цьому середовищі) суб'єкта; особливий, максимально наближений до реальної дійсності (на рівні сприйняття) штучно модельований динамічний континуум, що виникає в рамках і за законами комп'ютерно-мережевого мистецтва» [1].

Одне з найбільш цікавих питань — наскільки нова технологія відрізняється від традиційних засобів та технік живопису? Шибінг Лі (Shibing Li) з академії образотворчих мистецтв міста Сіам, Китай, відповідає на це питання [2]. На його думку, стратегія програми “VR+” як засобу малювання, поєднана з реалістичними передумовами та відповідними теоретичними дослідженнями, повинна сприяти розвитку технології малювання VR до більш реалістичних традиційних форм зображення. Дослідження в цій роботі розширюють область та посилюють спільний розвиток VR та живопису. На основі цього автор висовує пропозиції щодо технічних інновацій та розробки VR-живопису, в надії на підняття даної теми на більш високий рівень.

Схожу тему у 2018-му році піднімла команда ентузіастів VR із Швейцарії. Філіп Екстремер (Philip Ekströmer), Єнс Венгдал (Jens Wängdahl) та Рене Уівер (Renee Wever) у дослідженні задавалися питанням, чи може бути ескіз віртуальної реальності корисним на ранніх етапах процесу проектування? Щоб зібрати вихідну точку для подальших досліджень, було використано програмне забезпечення віртуальної реальності “Gravity Sketch” на етапі концепції проектування взуття для спортивного орієнтування [3]. Результати попереднього дослідження дозволяють припустити, що робочий процес в ескізах VR дуже відрізняється від ескізів ручкою та папером, і що поверхні можуть бути більш ефективними для ідеалізації у VR, ніж лінійні креслення.

Але все ж закордонні науковці все частіше звертаються до VR не в розважальних цілях, а як до простору, що сприятливий для інтерактивного навчання. Наприклад, у науковій праці та експерименті 2019-го року співробітники університету Чунг Хуа (Chung Hua University, Тайвань) використали імерсійну віртуальну реальність для оцінки впливу сприйманих просторових можливостей на мотивацію 3D-програмного навчання [4]. Загалом 111 студентів університетського відділу цифрових медіа було запрошено взяти участь в експерименті з 3D-VR-живописом, в якому вони створювали картини за допомогою програми Google Tilt Brush. Результати показують, що занурення у віртуальну реальність може сприяти мотивації учнів та зацікавленості в навчанні 3D-живопису та 3D-анімації.

У 2020-му “The New York Times” провів експеримент “Virtual Reality Is For Artists”¹, в якому розглядалися відчуття митців різних напрямків під час використання VR-технології. Майже всі вони вважають VR трансформаційним, новим способом створення мистецтва. Для авторів це був новий унікальний досвід, що змінив погляди на їх творчість та підхід до створення полотен. Але усі вони виділили певні особливості 3D-живопису.

З наявних публікацій видно, що наукових досліджень використання віртуальної реальності для живопису недостатньо. Це вказує на те, що сучасні роботи в різних галузях віртуальної реальності у як в Україні, так і за кордоном знаходяться ще на експериментальному рівні і не є всебічними.

Полотнище митця у віртуальному 3D-просторі — це *заглиблений безкінечний простір*. Твір виходить за рамки типового цифрового живопису, бо надає змогу безмежної *вкладеності* у роботі. Мається на увазі можливість необмеженого наближення-віддалення на абсолютно різні за масштабами рівні. Художник більше не обмежений двовимірною поверхнею на планшеті або моніторі комп’ютера. Він може одночасно маніпулювати формою і кольором, малювати та ліпити по всім 3-м осям координат, що раніше було неможливо. Єдине що стримує у віртуальному малюванні — це масштаби фантазії. Прикладом художника, який опанував таку техніку, є VR-живописець з Японії Горо Фуджита (Goro Fujita). Його неймовірні проекти захоплюють масштабами мислення та швидкістю, адже на більшість робіт автор не витрачає більше ніж 30 хвилин та називає їх «Quillustrations» (від назви програми Quill)² (рис. 2).

¹ <https://time.com/vr-is-for-artists/>

² <https://www.youtube.com/watch?v=EzsG1uqfDTQ>



Рис. 2. VR-картина “Worlds in Worlds”, автор Горо Фуджита, 2016

«Гіперплани ніколи не мали на меті бути ультраінтерактивним досвідом у фіктивному вимірі, а гіпертрофічним поглядом у саме полотно — процесом ідентифікації з художником», — каже митець.

Картини, фотографії, всі фільми та цифрові візуалізації відображаються на рівній поверхні багатовимірними на вигляд завдяки грамотному використанню перспективи. Але у VR традиційне полотно зникає, створюється новий спосіб кодування, мислення та малювання. «Йдеться не про експерименти з інструментом, а про експерименти з різними способами мислення та творення, ви втрачаєте відчуття часу та простору і перестаєте дбати про все інше» — каже ілюстратор Йоріко Іто (Yoriko Ito). Як тільки користувач потрапляє у віртуальний простір, все змінюється, набуває реального об’єму, кожен об’єкт, фігура чи мазок пензля починає існувати в трьох просторових вимірах. Дуже чітко це передано в циклі анімованих робіт “Tales from Soda Island” (2020)³ від студії “Syro”, у якому можна стати свідком дивного ритуалу з пересувними кімнатами, магічним хаосом і космічними насолодами (рис. 3). Ще ця робота демонструє можливість малювати не тільки статичні світи, як у попередньому прикладі, а і застосовувати анімацію, «оживляти» створені образи. Наведені епізоди не несуть глибокої концепції, але унікальний стиль, детальність, робота з освітленням у сценах, використання багатоплановості і рухомої камери дають відчуття об’ємності та наповненості.

Багато хто стверджує, що жодна форма цифрового живопису не порівняється з відчуттями пензля на полотні. Існує велика кількість інструментів та програм, які ефективно замінюють фізичну форму пензлика, що впливає на *фактуру* робіт. Через це роботи мають ескізний “живий” вигляд, що робить їх цікавішими.

³ https://www.youtube.com/watch?v=einjLP_yVIU



Рис. 3. Фрагмент ролику “Tales from Soda Island” від студії “Syro”, 2020



Рис. 4. Процес створення картини “Chatting with summer’s elf”, автор Анна Жилиєва, 2019

VR-художниця із Франції Анна Жилиєва (Anna Zhilyaeva) визначає техніку своїх робіт як «об’єм та фактуру», за допомогою яких вона створює «скульптурний живопис». Малюючи в цій манері, вона порушує закони гравітації. Одна з її багатьох робіт “Chatting with summer’s elf” (2019)⁴ дійсно може дати відчуття літнього настрою і пригод. Художниця пояснює це тим, що новий засіб віртуальної реальності у галузі ліплення та живопису дає можливість нескінченно виражати творчість, водночас взаємодіючи зі спостерігачами, та глибоко захоплюючи їх (рис. 4).

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=DunWmzd8kXU>



Рис. 5. Фрагмент ролику “Time Machine” від студії “LAVAMACHINE”, 2019

Але навіть будучи тривимірним напрямком, цей новий вид мистецтва залишає вигляд 2D-робіт. Ролик “Time Machine”⁵ від студії “LAVAMACHINE” яскраво демонструє дану особливість. Це сатирична історія про маленького хлопчика, який глибоко занурюється у складення кубика Рубіка, не підозрюючи про плинність часу й оточення. Робота брала участь у конкурсах та навіть стала фіналістом на фестивалі у Копенгагені у 2019 році (рис. 5).

Також хочеться додати, що віртуальна реальність ближче до нас, ніж здається. У цьому просторі є можливість ходити до картинної галереї, але замість того, щоб просто дивитись на мистецтво, глядач може подорожувати всередині картини й стає частиною того, що там відбувається. Художники усього світу використовують VR-живопис та передовий інструментарій для досягнення саме цього ефекту. Зараз поширеним явищем у світовому мистецтві стало встановлювати *інсталяції* у музеях. Прикладом є інсталяція “Chalkroom”⁶ медіа-художника Лорі Андерсона (Laurie Anderson) у Массачусетському музеї сучасного мистецтва (Mass MoCA). Його шрифтові композиції втягують глядачів у напружений світ автора, викриваючи його творчий задум найяскравішим шляхом (рис. 6). Інший творчий майданчик, Музей інших реальностей (MOR: Museum of Other Realities)⁷ — це ексклюзивний музей віртуальної реальності, який наймає, оплачує та просуває художників з різних дисциплін (рис. 7).

Компанія Google теж уважно ставиться до спілкування з мистецьким товариством, тому для своїх амбасадорів вони створили програму “Tilt Brush Artist in Residence”⁸. З ними співпрацюють вже 60 професійних художників, щоб дослідити та вдосконалити наявні інструменти.

⁵ <https://vimeo.com/288229079>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=IGG1qNeDYRw>

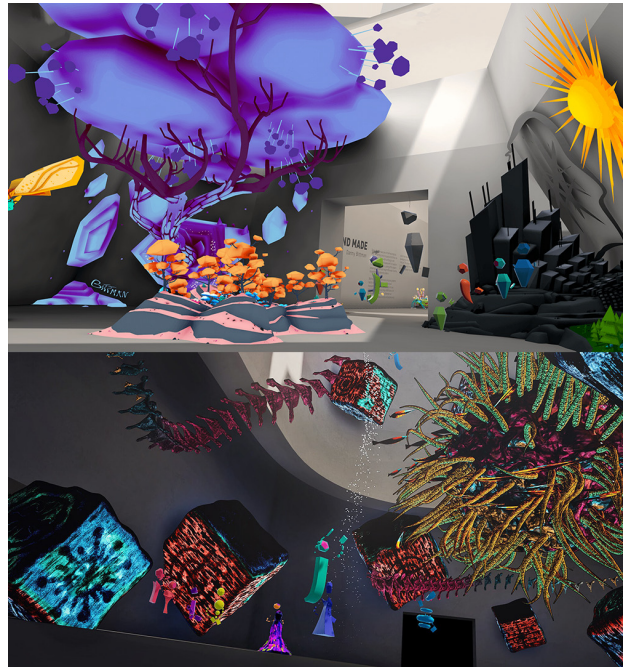
⁷ <https://youtu.be/uSICzt203xo>

⁸ <https://www.tiltbrush.com/air/>

Рис. 6. Проект
“Chalkroom”, автор
Лорі Андерсон,
2018



Рис. 7. Музей інших
реальностей (MOR:
Museum of Other
Realities),
2020



Висновки. Віртуальна реальність — це новий спосіб вираження художнього образу, що є ефективним засобом для донесення візуальної інформації й відчуттів. VR-формат дає змогу художникам-живописцям мислити більш масштабно на безкінечно заглиблених полотнах, не стримуючи своєї фантазії у вкладеності сцен. Зберігаючи фактуру і текстуру традиційного живопису, нові технології відійшли від принципу «вилізанисті» 3D-моделей, що дає відчуття ескізного пошуку. Але об’ємність все ж залишається, а отже можна

стверджувати, що цей напрямок є синтезом 3D і 2D технологій. Це нова за-
требувана концепція у напрямку інсталяцій та виставок, що має потужний
потенціал для сильної й ефективної комунікації між художниками та пред-
ставниками різного роду діяльності, пов'язаних з освітніми, культурними та
соціальними ініціативами.

Література

1. Бичков В.В., Маньковська Н.Б. Віртуальна реальність як феномен сучасного ми-
стецтва. *Естетика: Вчора. Сьогодні. Завжди*. 2006. Вип. 2. М. : ІФ РАН. С. 34.
2. Shibing Li. VR Painting Technology of Theme Creation. *IOP Conference Series : Mate-
rials Science and Engineering*, Vol. 750, International Conference on Cloud Computing
and Information Science (CCIS 2019), 27–29 December 2019, Shenyang, China.
3. Philip Ekströmer, Jens Wängdahl, Renee Wever. Virtual Reality Sketching For Design Ide-
ation. *Proceedings of the 22nd International Conference on Engineering Design (ICED19)*,
Delft, The Netherlands, 5-8 August 2019. DOI: 10.1017/dsi.2019.206.
4. Ho, L.-H.; Sun, H.; Tsai, T.-H. Research on 3D Painting in Virtual Reality to Improve Stu-
dents' Motivation of 3D Animation Learning. *Sustainability*, 2019, 11, 1605.

Борисенко А.В. 4 курс каф. «Мультимедійний дизайн» ХДАДМ

Керівник: канд. мистецтвознавства, доцент Опалев М.Л.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙ В 3D-АНІМАЦІЇ

Застосування 3D-анімації у мультиплікації, кінематографі, віртуальному просторі з часом все більше дивує глядача надзвичайною реалістичністю ка-
дру, винахідливістю анімаційних засобів. Але незалежно від того, наскільки
просунуті технології будуть використані, головна роль в анімації завжди буде
приділятися емоційним сценарним рішенням. Будь це весела оповідь про
гонки машинок, сюжет про корпорацію монстрів або незвичайна історія про
героя, який злетів на повітряних кульках. Анімація має вчити, засуджувати,
піднімати з глибин навіть ті почуття, на які ми, здавалося б, не спроможні.
Зробити анімовану стрічку живою, людиною — це величезна праця. Але в
наш час автори анімаційних творів часто забувають про це, змагаючись в
технологічній гонці з іншими студіями, забуваючи що якісна анімація — це
в першу чергу грамотно побудовані емоційні відношення героїв в сценарних
рішеннях. Формули успіху тут немає, але є загальні правила, які можуть до-
помогти у виконанні цього завдання.

Для розкриття особливостей створення емоцій в анімації є необхідність
дати визначення деяким професійним термінам, якими ми будемо користува-
тись. З них базовим є анімація (англ. Animation) — представлення рухомого
об'єкту шляхом демонстрації ряду його станів, що подані послідовно в часі
за фазами їх змін і здатні викликати ілюзію руху. Відповідно, тривимірна
анімація — анімація, заснована на 3D-графіці. Основою цих творів є
сценарій — літературно-драматичний твір, написаний як основа для по-
становки кіно- або телефільму, анімації. Можна додати, що сценарій саме
анімації — це система подій, що розкриває характери діючих осіб, ідею
твору, що підкріплена візуальним рядом. Одною з характеристик, якою

анімація відрізняється від кінематографічного твору, є таймінг — принцип анімації, що визначає тривалість певної дії, або її відсутності. Це розрахунок часу для підготовки глядача до майбутньої події, для самої дії й потім для реакції глядача на цю дію. Як правило, разом з таймінгом розглядають спейсінг — принцип анімації, що характеризує покадрове зміщення об'єкту за визначений проміжок дії. Режисер (художник), як правило, сам розробляє драматургічну конструкцію анімації, адже він, на відміну від сценариста, володіє цими специфічними знаннями в своїй галузі.

Іноді анімаційний твір відносять до одної з двох груп по стилістиці зображення руху персонажів. Так звана широка анімація — стилістика, що базується на яскравих гротескних позах, неймовірних стисненнях і розтягненнях, деформаціях персонажів, гіпертрофованому спейсінгу і швидкому таймінгу. На протигагу їй тонка анімація — стилістика, що базується на високій деталізації реалістичності рухів і міміці персонажів. Базовими термінами в 3D-анімації з точки зору технології є візуалізація — точне моделювання об'єктів і детальне відтворення задуму дизайнера. До властивостей камери відносяться глибина різкості (англ. Depth of field) — простір в полі зору камери, в межах якого об'єкти перебувають у фокусі, а також мوشн бльор (англ. Motion blur) — розмиття зображення при повороті камери, відтворенні сцен руху або швидко рухомих об'єктів.

Існує достатньо робіт про способи емоційного впливу на глядача в кіномистецтві. Але прямих статей пов'язаних із відображенням цих прийомів у анімаційних фільмах, створених у 3D-технологіях, знайдено небагато. Професор Конрад Шмідт (Conrad Schmidt) у роботі “The Aesthetic and Narrative Dimensions of 3D Film: New Perspectives on Stereoscopy” стверджує наступне: «Технологічні зміни у світі анімації завжди відгукуються в людському “світогляді”. Створення комп'ютерної 3D-анімації додало новий вимір в області мистецтва й дизайну, і поставило питання про нові художні технічні прийоми передачі емоційного кадру» [5]. Отже, фактично, фундаментальний принцип комп'ютерної анімації полягає в тому, що кожна дія в сцені служить визначеній меті, а дизайн в кадрі створює візуальне задоволення та емоційну напругу. Розбір усього інструментарію 3D-простору для втілення цих способів дизайну можна знайти на навчальному ресурсі, що охоплює й поняття світла, камери, композиції [1]. Окремо можна відзначити детальний розбір 3D-мультиплікації на кожному етапі створення, де чітко визначена роль композиції в побудові елементів у тривимірних анімаціях [2]. Мистецтвознавець Г. К. Секероглу (Gokce Keseci Sekeroglu) пише про роль світла в 3D-анімації наступне: «...емоційність в сцені передається через художньо чутливу й естетично приємну атмосферу, створену за допомогою певного поєднання світла та кольорів. Точкове світло, веспрямоване, велике за площею чи ні, прямі джерела — це кілька типів варіантів, які можна використовувати як самостійно, так і в комбінації» [4].

Принципи анімації персонажів. Принципи анімації розроблені класиками мультиплікації ще на початку існування цього виду мистецтва. Але с кожною новою вдалою роботою ми бачимо збагачення емоційних станів героїв.

Рис 1. Карикатурна графіка мультфільму “Hotel Transylvania 2”, 2015



Дана тема є привабливою для дослідників. У статті Еда Хукса (Ed Hooks) наголошується на тому, що спосіб, яким реалізується емпатія в анімації — це дія [3]. Яскравим прикладом такої роботи є мультфільм “Hotel Transylvania 2”¹ 2015 року від американської студії “Sony Pictures Animation”, в якому у гротескній формі розкривається проблема виховання дітей та конфлікт поколінь. Це динамічна картина є яскравим прикладом «широкої» анімації, гумор якої тримається на безмежній експресії персонажів та їх взаємодії з оточенням. Серед своїх конкурентів фільм виділяється карикатурною і нереалістичною графікою (рис. 1). Саме вона надала кожному кадру унікальну енергетику. Свого успіху автори фільму досягли завдяки методу деформації основної анімації після її візуалізації. У 3D-просторі достатньо легко управляти хронометражем рухів персонажа. Якщо потрібно зробити рухи плавними — додають більше ключових кадрів для окремих елементів управління або збільшують спейсінг. І навпаки, якщо рухи швидкі, то скорочують дистанцію між ключовими кадрами. Емоційний акцент історії розставлений на основі контрастів. Коли дія загальмовується, акцент зміщується на відкриття нових сторін героя. Наприклад візьмемо активного персонажа Дракулу, який весь час у русі; привернення уваги в такому випадку виникає, коли він несподівано спокійний і малорухливий у хвилини спілкування з маленькою дочкою. Сцена відразу набуває сентиментальних відтінків завдяки плавним й уповільненим рухам героя. Також, щоб отримати більш захоплюючу анімацію, студія використала засіб перебільшення кадру. Момент удару, швидкого руху або ковзання, зображений тільки в одному кадрі, показує позу в дуже карикатурному стані. Цей кадр вибивається з усієї анімації, але коли він йде в потоці всіх кадрів, створюється акцент на необхідному моменті.

Однак якісна анімація — це не обов’язково перебільшені емоції, іноді потрібна тонка гра. [3]. Чорно-білий короткометражний анімаційний фільм “Paperman”² 2012 року, створений режисером студії Уолта Діснея Джоном Карсом (John Kahrs) є яскравим прикладом такої гри. У центрі сюжету історія про молодого хлопця, котрий зустрів дівчину по дорозі на роботу. Головний

¹ <https://youtu.be/jgd12mxX9W0>

² <https://youtu.be/UOSSCP8tzYQ>



Рис. 2. Емоції героя анімаційного фільму “Paperman”, 2012

герой — людина, у якої трапляються невдачі і є мрії. Він відчуває повну гаму життєвих переживань від найнижчих до піднесених. І анімація повністю передає ці характеристики. Мікрорухи дозволяють зробити емоції на обличчі героя анімації майже реалістичними (рис. 2). Навіть в стані спокою він дихає, робить різні дрібні рухи, як це роблять реальні люди. Тремтіння губ, рух повік і вій надають правдоподібності, персонаж на екрані сприймається живим і справжнім. Ретельно сплановане чергування дії й бездіяльності, макро- й мікрорухи надає сценам відчуття гармонії. Існує багато точок контролю обличчя персонажу, кожен з яких прив’язаний до лицьовим м’язів. Із їх допомогою можна передати будь-яку емоцію в найдрібніших її проявах.

Незалежно від того, яку стилістику анімації обере автор, динамічно-гіперболізовану або реалістичну, для розуміння глядачами історії найбільш важливий таймінг. Анімація повинна бути розрахована так, щоб моменти, коли рух сповільнюється, змушували задуматися про з історію, що розкривається. Це робить екранізацію цікавішою, ніж просто акцент на зупинці. Якщо анімація занадто поспішає вперед, глядач може збентежитись, якщо вона занадто швидко «розмотується» назад, то це може набриднути. В обох цих випадках увага глядача може втрачатися.

Композиція кадру. В тривимірній анімації існує більше засобів формувати композицію кадру, ніж в пласкій анімації. В 3D-технологіях додаються налаштування камери — її орієнтація, фокусна відстань, кут поля зору. У 2D-анімації теж можна імітувати ці параметри, але зробити це набагато складніше [2].

На прикладі анімаційного фільму 2018 року “One Small Step”³ студії Тайко (“TAIKO Studios”) можна побачити досконалу роботу з камерою. Автори цього короткометражного фільму виконали велику роботу в побудові композиції кадрів, використовуючи масштабування і фокусування так, щоб лінія розповіді виглядала лаконічно і привабливо для глядача. У центрі фільму — типовий сюжет про те, що ніколи не варто відмовлятися від своїх мрій, тим більше що поруч є люди, які завжди тебе підтримують. Головна

³ <https://youtu.be/yWd4mzGqQYo>



Рис 3. Крупний план в анімаційному фільмі “One Small Step”, 2018



Рис 4. Напрямні лінії навкруги обличчя героїні, “One Small Step”, 2018

героїня хоче стати космонавтом та полетіти на місяць, та її шлях до досягнення мети дуже складний. Картина рясніє розмаїттям планів від дальнього до крупного. Завдяки грамотній розстановці ієрархії кадрів, така часта зміна не викликає хаосу, а веде глядача по чіткому сценарію. Кожен план несе різне смислове навантаження в залежності від того, що автор хоче сказати аудиторії. Великим або загальний план сцени залежить від завдання, де сфокусувати увагу глядача. Крупний план найбільш значно представляє як загальну інформацію, так і емоції персонажів. Цей план говорить нам: «Це важливо». У кадрі нема нічого зайвого: лише головна героїня. Будь це сцена дня народження (рис.3), де завдяки композиційному рішенням авторів, ми ніби самі ставимо себе на місце дитини, що знаходиться у радісному очікуванні подарунка. Світло, силует коробки з подарунком ще більш посилюють ці емоції. У фінальному моменті, де головна героїня досягла своєї мети, на її обличчі виступають сльози щастя. У цей момент, коли глядач може побути наодинці із головною героїнею, важливі тонкощі анімації персонажа. В цьому кадрі є напрямні лінії, що концентрують увагу глядача (рис.4).

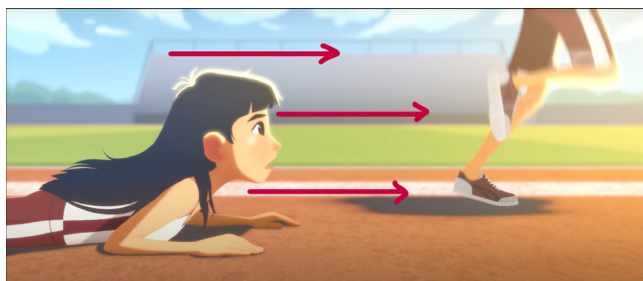


Рис 5. Прямі напрямні лінії, “One Small Step”, 2018



Рис 6. Детальний план, хвилювання. Короткометражна анімація “In a Heartbeat”, 2017

У 3D-технологіях їх легко розрахувати завдяки так званим «композиційним напрямним» (Composition guides) у властивостях камери. На рис. 5 ми бачимо як напрямні лінії направляють погляд дівчини. Впавши, вона дивиться на суперницю, які досягають успіху. Прямі рівні лінії її погляду створюють динаміку і показують нашу героїню як людину цілеспрямовану, що дійде до своєї мети.

Потенціал композиції в кадрі розкриває короткометражна анімація “In a Heartbeat”⁴ 2017 року Бета Девіда (Beth David) і Естебана Браво (Esteban Bravo), де піднімається тема секс-меншин. Сюжет розповідає про перше кохання хлопця-підлітка до свого ровесника. Це дуже інтимна тема й авторам було важливо делікатно й правдоподібно показати цю історію. Тому автори вкрай трепетно підійшли до демонстрації почуттів та емоцій головних героїв. Вони використали детальні плани — дуже ефективний спосіб композиції. Виділяються конкретні речі — погляд, об’єкт або деталь. При цьому фон практично не видно. Така крупність використана для того, щоб показати, наприклад, хвилювання головного героя (рис. 6). Також автори професійно підійшли до підбору ракурсів. Для більш емоційного показу сорому головного героя вони використали ракурс знизу, виставляючи натовп вище нас. Це змушує глядача відчувати себе пригнічено (рис. 7).

Функціонал 3D-камери. [1]. Прийоми застосування камери у тривимірній анімації зручно проаналізувати на прикладі короткометражної анімації “Horror”⁵ 2016 року від студій “Rift” і “Alternative studio”. Цей фільм несе в собі сцену насилля, і саме можливості камери загострюють дії сюжету. Ролик починається як звичайний сімейний вечір, де мати укладає маленьку донь-

⁴ <https://youtu.be/sAaqLIsOmCE>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=GNWRr2nUmvq>

*Рис 7. Ракурс
знизу, сором.
Короткометражна
анімація “In a
Heartbeat”, 2017*



*Рис 8. Довгий
кадр побоїща.
Анімаційний фільм “
Poilus”, 2016*



ку спати. Несподіваний звук кличе жінку вниз, на перший поверх, а за нею іде і дівчинка... Далі події відтворюються від точки огляду цієї дівчинки. В анімації цей кут камери визначається як суб'єктивна точка зору. Візуальні образи батьків лякаючі, все оточення вороже та відштовхує. У кожному русі відчувається дитяча невпевненість, що переростає у справжній жах. Автори обрали «ручну» зйомку вільною камерою, оскільки вона краще підходить для зйомок з поворотами, пікірування і заметами. Грамотно використаний прийом “Motion blur” у моменти бігу і сильного хвилювання допомагає передати фізичний та психологічний стан дівчинки. Прийом “Depth of field” підсилює ефект присутності, фокусуючи глядача на потрібних об'єктах, створюючи фон сюжету. А темне оточення додає глибину кадру, залучаючи глядача у вир подій.

Ще одним технічним прийомом є так званий «довгий кадр». Аніматори 3D-ролику 2016 року “Poilus”⁶ від студії “Isart Digital”, в якому розкривається тема жорстокості війни, створили хвилюючу історію, беручи за основу цей метод. Використання довгих кадрів місця побоїща (рис. 8), у якому знаходиться маленький герой, наштовхує аудиторію на думки про крикність людської істоти на тлі війни. Також довгі кадри підкреслюють зв'язок героя з місцем дії. На протигагу цьому, недолік простору, замкнутість, наближають глядача до персонажу, відокремлюють персонажа від сцени (рис. 9).

Кольорова гамма. Відмінність передачі кольорів у двовимірному просторі від тривимірного разюча. В 3D-просторі діє певна фізика, де колір — це світло, відбите від об'єкта. Кольорове світло, відбите від об'єктів, — це те, з чого складається наш видимий світ. Пігмент в 3D-просторі моделюється при

⁶ <https://youtu.be/Cwn3Ru0o8Io>



Рис 9. Кадр з обрізаним простором. Анімаційний фільм “Poilus”, 2016



Рис 10. Дуельні кольори, холодні відтінки. Анімаційний фільм “CALDERA”, 2013

визначенні матеріалів, фонів і атмосфери. На колір відбитого світла впливають інші кольори, що поглинаються поверхнею (колір поверхні), і колір світла, який висвітлює її. Тому часто колір в 3D-анімації залежить від двох чинників — матеріалу й освітлення.

Анімаційний фільм “Caldera”⁷ 2013 року режисера Евана Вієри (Evan Viera) — яскравий приклад того, як історія з нескладним сюжетом перетворюється в цікаву оповідь завдяки кольірному протистоянню. Автор використовував так звані дуельні кольори, які пов’язані з зовнішнім або внутрішнім конфліктом. Вони поєднують в собі як теплі, так і холодні відтінки, створюючи високо-контрастну яскраву напруженість фільму. Глядач відразу сприймає два різних кольори як антагонічні поняття (рис. 10, 11). Небезпечні місця позначені червоним, який провокує сильні емоції: гнів, лють, злість і має збудливу дію. Він також зчитується підсвідомістю як небезпека, ворожість. Синій символізує життя, гармонію і мету, до якої головна героїня прагне. Автори фільму створили такі насичені кольори завдяки температурі світла. У моменти, коли героїня перебуває в ілюзорному просторі, автор взагалі «видаляє» кольори, щоб передати ворожість цієї сцени. Навколишнє середовище починає виглядати неприродно відштовхуюче, тому що у реальному світі практично нічого не існує без кольору, нічого не буває по-справжньому сірим.

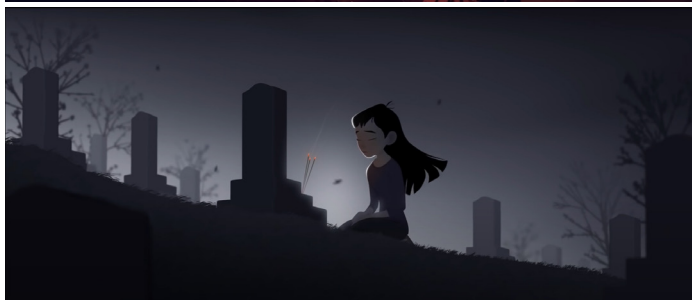
Роль світла в сцені. Застосування якісного освітлення і мінливої атмосфери підвищує рівень анімаційного твору. Можна створити сцену з чудово розробленими моделями, дивовижною анімацією й текстурами фотографічної точності, але розмите або неадекватне висвітлення перетворить цей твір в купу пікселів.

⁷ <https://youtu.be/x7QqijTXvaU>

*Рис 11. Дуельні
кольори, теплі
відтінки.
Анімаційний
фільм
“Caldera”, 2013*



*Рис 12.
Холодне
приглушене
розсіяне
світло, темний
фон окреслює
фігуру. Фільм
“One Small
Step”, 2018*



Ролик “One Small Step”, який був проаналізований вище, є чудовим прикладом професійного освітлення в 3D-анімації. Автори тонко передають найменші коливання в душі героїні завдяки грамотному розміщенню, насиченості світла в сцені. Наприклад, коли головна героїня втратила батька, це повністю перевернуло її світ. У цьому стані люди схильні відчувати себе загубленими, неначе в тумані. Тому автори зробили у сцені на кладовищі світло холодним, розсіяним і трохи приглушеним. Але в далечині все ж миготить надія м’яким світлом (рис. 12).

Повністю темний фон на всіх кадрах створює негативний простір, окреслює силуети, пози й дії героя при цьому ясно зчитуються. Негативним простором можуть виступати небо, стіна позаду героя або область без зайвих деталей. Таким чином герой виділяється від фону, пози стають чистішими, а сам герой та його емоції краще пізнавані.

Висновки. Щоб встановити якісну візуальну комунікацію й підтримувати увагу аудиторії, мистецтво анімації й технології повинні йти рука об руку. Використання фундаментальних принципів дизайну, технологічна сторона проекту і особистий почерк художника є складовими частинами для розробки естетично приємної емоційної сцени. Створення емоційної історії у 3D-просторі вимагає особливого підходу на всіх рівнях виробництва анімації. Завжди треба звертати увагу на особливості анімації персонажів, де можуть бути задіяні два стилістичних підходи — так звана «широка» гротескна й «тонка» характерна анімація, що є основою принципів анімації, які вже давно стали «золотими» стандартами у індустрії. Для підтримки цих правил також важливо підкреслювати технічні особливості роботи у тривимірному просторі такі як: композиція у кадрі, робота з камерою, освітленням, та ко-

льоровою корекцією. Правила побудови композиції кадру завжди були базовими у виробництві анімаційних фільмів, а у 3D-анімації вони й ще розширюються можливостями роботи з камерою. Також особливими є колірні відношення й освітлення сцени, що будується на основі фізичних законів поведінки світла. Усі ці засоби створюють емоційні сцени, що підвищують якість і цінність анімаційного фільму.

Література:

1. Знайомство з основними можливостями 3D-програми. Bourabai Research: веб-сайт. URL: <http://bourabai.ru/graphics/3dmax/index.htm> (дата звернення 21. 11. 2020)
2. Майстерність візуального розповіді. Журнал компанії Петрик: веб-сайт. URL: <https://www.petrick.ru/mastery-of-visual-storytelling-three> (дата звернення 13. 11. 2020)
3. Співчуття має значення. AWN: веб-сайт. URL: <https://www.awn.com/blog/empathy-matters> (дата звернення 16. 11. 2020)
4. Gokce Keceli Sekeroglu / Aesthetics and Design in Three Dimensional Animation Process / за заг. ред. Gokce Keceli Sekeroglu. Близькосхідний університет, факультет комунікації, Туреччина, Нікосія. 2012, р. 812-817. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812033836> (дата звернення 21. 11. 2020).
5. Die ästhetisch-narrativen Dimensionen des 3D-Films / за заг. ред. Markus Spöhrer. Німеччина, 2016 р. URL: <https://www.springer.com/gp/book/9783658094218> (дата звернення 09. 12. 2020).

Борівська Анастасія, магістр, 2 курс ХДАДМ

Наук. керівник доцент кафедри Дизайн середовища Бондаренко І.В.

ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СВІТЛОДИЗАЙНУ В ІНТЕР'ЄРАХ СУЧАСНИХ ВІТАЛЬНЬ

Вітальня – це функціональна зона житлового простору, яка слугує для родинного відпочинку та спілкування, прийому гостей. Освітлення цієї кімнати повинне бути різноманітним, включати в собі як функціональні, так і декоративні джерела світла. У цьому типі приміщень є найбільше можливостей для експериментів зі світлом, адже можна підсвітити підлогу, стіни, стелю, ніші, меблі, елементи декору тощо, і все буде виглядати особливо та по-своєму тепло. Вітальні у сучасному виконанні постають не просто у вигляді звичайної кімнати, а місця, де можна створити особливу атмосферу, лише увімкнувши певні освітлювальні прилади. За допомогою світла можна правильно зонувати будь-яке приміщення, а зонування вітальні є важливою складовою комфортного відпочинку. Правильні світлові сцени – це запорука сучасного інтер'єру.

Для того, щоб рівномірно «залити» приміщення світлом, необхідне центральне джерело освітлення, яке самостійно буди надавати необхідну комфортну яскравість кімнаті. Для цього добре підійдуть люстри або лампи, що розташовуються на стелі.

Важливою є кількість світла, адже регулюючи її, ми можемо впливати на візуальні розміри кімнати. Чим яскравіше світло та більше його джерел, тим більшим буде здаватися приміщення.

Турецька дизайнерська компанія «Aytac Architects» створила вітальню у класичному стилі, де основним джерелом світла виступає кільцева кришта-

лева люстра, яка є не лише функціональним джерелом світла, а ще являє собою вишуканий елемент декору кімнати.

Також джерелом основного світла є точкові світильники, які плавно та рівномірно заливають кімнату. Вітальня від студії «MG2 ARCHITETTURE» чудово демонструє, як за допомогою звичайних точковий стельових світильників можна зонувати приміщення та підкреслити геометричний стиль усєї кімнати. Розмістивши джерела світла над зоною відпочинку та обідньою зоною, дизайнери показали, на які частини ділиться кімната, і що в ній є головним.

Окрім основного функціонального освітлення існує також локальне (спрямоване). Цей вид освітлення слугує для функціональної підсвітки певних зон: робочої зони, зони відпочинку тощо. Зазвичай у такому випадку використовують підлогові чи настільні торшери або лампи, що кріпляться до стелі на довгих шнурах.

Так само, у вітальні від студії «MG2 ARCHITETTURE» використано три підвісні стельові люстри, які мають плафон конічної форми, що зосереджують своє світло на зоні обіднього столу, таким чином умовно відділяючи її від загального простору кімнати.

Олександра Федорова є дизайнером власного архітектурного бюро. Один із її інтер'єрів вітальні гарно демонструє, як звичайний підлоговий торшер може бути локальним джерелом світла та висвітлити зону відпочинку. Із його допомогою кімната налилась теплим світлом і поринула в атмосферу затишку. Важливим є те, що для заспокоєння емоційного стану людини, необхідне саме тепле світло. Воно допомагає розслабити зір та відпочити від напруженого робочого дня.

Окрім функціонального освітлення доцільно при вирішенні інтер'єрів використовувати ще й декоративне. Оскільки такий вид освітлення допомагає урізноманітнити інтер'єр та додати йому характерності. Чим більше сценаріїв освітлення буде наявним у кімнаті, тим цікавішими будуть варіанти його комбінування між собою. За допомогою декоративного освітлення можна створити інтимну атмосферу, можна виявити певні акценти інтер'єру, підсвітити елементи декору, виразно обіграти рельєфне настінне покриття.

Декоративне освітлення зазвичай не дуже яскраве, може мати як розсіяні промені, так і концентровані пучки світла. Часто декоративну підсвітку вмикають вдень, коли в кімнаті наявне денне світло. Штучне підсвічування додає трошки яскравості і створює цікавий ефект легкості частин інтер'єру.

Турецькі дизайнери, які працюють у компанії «Aytaç Architects», на прикладі ще одного інтер'єру вітальні показали, як можна елегантно використати декоративне світло, підсвітивши ним не усю стелю цілком, а лише її накладні елементи. Такий прийом периметрального освітлення допоміг створити ефект паруючих частин стелі та стін. В його основі лежить світлодіодна стрічка, світло якої приємне для зору та має легке розсіювання.

Польська дизайнерська студія «HOLA Design» створила чудову вітальню у одній із Варшавських квартир. Дизайнери показали, як декоративне освітлення може цікаво обігрувати рельєфне настінне покриття. Геометричні

нерівності на гіпсовій панелі ніби набувають динаміки за рахунок контрастної гри світла та тіней. Такий ефект стає явно видимим лише при наявності штучного спрямованого світла. Денне світло є більш спокійним та нейтральним, плавним та розсіяним, тому рельєфність певним чином нівелюється.

Як бачимо, сучасні дизайнери активно використовують світловий дизайн у своїй практиці. Це й не дивно, адже з його допомогою дійсно можна створити вишуканий інтер'єр, при цьому не витрачаючи великі кошти на дорогий декор. За допомогою світла можна створювати ефектні силуети зі світла та тіней на стінах або стелі, можна надавати легкості предметам, підсвічуючи їх знизу або збоку. Використовуючи максимальну кількість видів освітлення можна досягнути максимального рівня комфорту та естетичної насолоди. Адже таким чином можна буде постійно змінювати та урізноманітнювати обстановку, отримуючи при цьому різний настрій оточуючої атмосфери у кімнаті.

Список використаної літератури:

1. Коваль Л.М. Основні етапи і тенденції світлового дизайну в контексті розвитку джерел світла. Восточно- європейский научный журнал. 2019. С. 4-10
2. Колірна температура. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B0_%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0 (дата звернення 22.10.2020)
3. Правила освітлення та світлодизайн будинку. URL: <https://dominant-wood.com.ua/statti/310-pravila-osvitlennya-i-svitlodizayn-budinku> (дата звернення 10.10.2020)
4. Світлодизайн в інтер'єрі. URL: <https://lustra-style.com.ua/ua/svetodizayn.htm> (дата звернення 02.10.2020)
5. Устин В.Б. Учебник дизайна. Композиция, методика, практика. – М.: АСТ: Астрель, 2009. – с. 254
6. Чирчик С. В. Світлодизайн : навч. посіб. / С. В. Чирчик. — 2-ге вид. — Київ : ДП “Вид. дім “Персонал”, 2018. — 160 с. : іл. Бібліогр. : с. 153–154.

Будаєва К.С.

Науковий керівник: канд. економ. наук Звоник А.А.

АНАЛІЗ РИНКУ МОУШН-ДИЗАЙНУ

Анотація. В цій статті розглядаються деякі тренди, які зараз користуються особливою популярністю, на основі аналізу ринку моушн-дизайну. *Проаналізовані майбутні перспективи обсягу ринку моушн-дизайну.*

Ключові слова: моушн-дизайн, ринок моушн-дизайну, тренд, анімація, попит.

У сучасному світі, який динамічно розвивається, у людей постійно змінюються їх переваги і смаки. Колосальні зміни в сучасному світі призводять до інновацій і в світі моушн-дизайну. Щоб дати ринку те, що йому потрібно, необхідно залишатися в курсі останніх тенденцій в області моушн-дизайну. Багато тенденцій в індустрії комп'ютерної графіки залишаються в ній на тривалий час; тому те, що працювало в 2020, може спрацювати і в 2021.

Аналізуючи ринок моушн-дизайну, в цій статті будуть розглянуті деякі тренди, які зараз користуються особливою популярністю.

В даний час моушн-дизайнери звертають особливу увагу на 3D-елементи, а саме: їх використання, починаючи від презентацій і закінчуючи ігровим дизайном; тому тренд «3D» першим відкриває список трендів 2020.

Набирати обертів у 2021 році буде такий тренд, як об'єднання 2D і 3D графік воедино, а саме: інтеграція 2D і 3D анімації, вставка 2D-накладень з рухом. Змішування цих технік завжди подобалося людям і буде залучати їх увагу, тому що використання цього тренду спостерігається вже протягом деякого часу в багатобюджетних рекламних роликах, а з недавнього часу вже і в digital-рекламі малого масштабу.

Наступний тренд - «кінетична типографіка», який користується попитом, тому що все, що пов'язано з розтягуванням, скручуванням і спотворенням букв, подобається людям. Щоб надати відео поетичний сенс, багато дизайнерів грають з фрагментованими текстами, і люди сприймають це позитивно.

Продовжують залишатися в трендах відео зі складними візуальними ефектами. Всілякі сцени, додані в відео, такі як вибухи, стихійні лиха, складна комп'ютерна анімація, привертають особливу увагу аудиторії.

Наступним знаменитим трендом, який постійно користується попитом на ринку, є «анімований логотип». Анімація логотипу в наш час досить окупається, величезні корпорації використовують цей тренд для реклами своїх брендів. Додавання в логотип всіляких візуальних ефектів для реклами відмінно привертає увагу нових користувачів.

Знаменитий новий тренд «тонкі лінії». Лінії в відео вказують контур об'єктів, що визначає їх форми. Моушн-дизайнери тепер намагаються малювати тонкі лінії, як оригінальний малюнок для експериментів, і це виглядає добре.

Тренд «Зерно», який зараз все менше можна помітити на ринку, не дає про себе забути навіть після тривалої відсутності його використання, тому що його зерниста текстура - це той інструмент, який використовують для додавання «життя» в нудні візуальні ефекти. Це відмінний спосіб вставити текстуру в векторне зображення, а також додати шорсткості. Але так як зараз все більше створюють складні візуальні ефекти, які згодом використовують в роликах, тренд «зерно» злегка згасає через відсутність потреби в «оживленні анімації».

Самий довговічний тренд усіх часів - це стиль ретро в моушн-дизайні. Спостерігалось його часте використання в 2020 році. Можна спокійно очікувати більш часте використання стилю ретро в моушн-дизайні і в 2021 році. Дизайнери використовують стиль ретро в моушн-дизайні для того, щоб зробити відео свіжим і викликати від нього ностальгічне почуття.

Ще один свіжий тренд, у якого великі перспективи в майбутньому, - це моушн-дизайн в «Web & Apps». Як показало дослідження - близько 38% користувачів не будуть взаємодіяти з непривабливими сайтами і додатками. Використання шаблонів моушн-дизайну в Мережі і в мобільних додатках стає типовим методом утримання відвідувачів за допомогою анімованих логотипів і жвавим завантажувальним екраном [3].

Наступні тренди, такі як «ізометричний дизайн» і «цифровий сюрреалізм», в 2020 викликали чимало овацій. Ізометричний дизайн - це уявлення 3D-елементів на 2D-екрані. Цей тип дизайну успішно використовується для привернення уваги до об'єктів, які мають значення. Для цифрового сюрреалізму характерно створення ефектної графіки, де користувачі спостерігають випаровуються предмети, магічне освіту речей і багато іншого.

«Віртуальна реальність» - свіжий тренд, який набирає численну популярність на ринку моушн-дизайну. Очікується, що обсяг ринку віртуальної реальності досягне в 2024 року \$ 44,7 млрд при сукупному річному темпі зростання 33,47% [1].

Найсвіжіший тренд 2020 представив - «новий мінімалізм». Це нова і просунута форма мінімалізму, яка представляє собою нову цифрову графіку зі вставленим циклічним звуком, сміливими плавними стилями, доданими текстурами, а також багатьом іншим [2].

У 2020 році сучасний дизайн вміщує в себе анімацію у всіх її формах, від простої анімації до віртуальної реальності. Текстової контент вже не так функціональний, як раніше, через величезну кількість інформації, на читання якої вже ні у кого не вистачає часу. Важливо відзначити те, що одним з критеріїв якості продукту є його актуальність; саме за такою схемою формуються сучасні тренди. Тому показником професіоналізму є чітке розуміння тенденцій і перспектив в світі дизайну.

Джерела:

1. Топ-20 трендов моушн дизайна 2020 года. URL: <https://www.tsariov.ru/top-20-trends-motion-design-2020/>.
2. Тренды дизайна 2020. URL: <https://clocklab.design/trendy-dizayna-2020-223>.
3. Top 20 Motion Graphics Animation Trends of 2020. URL: <https://www.webdew.com/blog/motion-graphic-animation>.

Будаєва К.С.

Науковий керівник: канд. економ. наук Звоник А.А.

МОУШН-ГРАФІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Анотація. У даній статті будуть розглянуті сфери застосування моушн-графіки, *способи її створення як інструменту маркетингу, і чому моушн-дизайн набув широкого поширення як частина digital.*

Ключові слова: моушн-графіка, *анімація, маркетинг, інтерфейс, дизайн.*

Щоб розібратися, навіщо бізнесу анімація, потрібно зрозуміти, чому користувачі вважають за краще відео-контент. На даний момент відео є ефективним маркетинговим каналом в епоху смартфонів і соціальних мереж. Рухома картинка залучає глядача до сюжетів активніше, ніж текст, тому в споживанні інформації користувачі все більше віддають перевагу відео-контенту.

Анімацію зараз використовують всюди. Моушн-дизайн набув широкого поширення як частина digital; оживлені малюнки впевнено рухаються в майбутнє: вони приковують увагу, дають безмежні можливості для креативу в рекламі, допомагають швидко донести історію і посил бренду.

Моушн-графіку часто застосовують в розробці інтерфейсів. Динамічну графіку активно використовують UX / UI-дизайнери, зазвичай це технічно проста і зовсім коротка анімація тривалістю від 200 до 500 мс [2]. Зараз будь-який сучасний сайт розроблений з анімованою графікою. При відкритті подібних сайтів можна звернути увагу на те, як змінюються банери, відкриваються спливаючі вікна, потрібні рубрики висуваються, а непотрібні - зникають. Такі сайти за допомогою анімації демонструють зв'язок одного об'єкта з іншим або вказують на необхідність дій для залучення уваги клієнтів. Також даний метод застосовують в інтерфейсах, де є багато динамічної графіки зі службовими функціями для залучення уваги аудиторії.

Для трансляції історії бренду великим компаніям необхідна анімація. Сторітеллінг активно використовують для просування товарів: це може бути розповідь про заснування бренду, про події з життя клієнта або про внутрішню кухню компанії. Щоб активно привернути увагу клієнта, дизайнеру необхідно показати історію бренду так, щоб вона апелювала до емоцій споживача. Мається на увазі, що необхідно торкнутися до почуттів аудиторії, це може бути зворушлива, лякаюча, смішна, дивовижна і чаруюча анімація, відповідна історії бренду. Цей вплив можна підтримати і за допомогою анімованого нарративу.

Анімований сторітеллінг також можна використовувати і в постах, і на сайтах. Необов'язково потрібні багатоступінчаті сюжети з подробицями. По суті, будь-який рух або перетворення, що має зрозумілу задумку і конфлікт, - вже маленька історія. Завдяки моушн-графіці глядач миттєво зануриться в створену атмосферу моушн-дизайнера, зможе краще і швидше зрозуміти філософію бренду: колір, форми і характер рухів клієнт сприйме несвідомо [1].

За допомогою анімації можна продемонструвати продукт у всій красі: повертати його, зібрати, розібрати, показати принцип роботи. Але якщо анімація у користувача зі слабким Інтернетом не завантажиться, він побачить тільки перший її кадр. Тому часто вставляють векторну анімацію, «легшу».

Зараз динамічна графіка захоплює digital швидше, ніж готують фахівців. З кожним днем моушн-дизайн активно використовується для різних бізнес-цілей. В епоху сучасності кожен новий тренд може здаватися панацеєю, але анімація вважається гарною тільки в потрібний час і в потрібному місці - в якості одного з інструментів просування.

Джерела:

1. Моушн-дизайн в маркетинге: примеры и особенности. URL: <https://texterra.ru/blog/moushn-dizayn-v-marketinge-primery-i-osobennosti.html>.
2. Как коронавирус повлияет на рынок видеопродакшена и моушн-дизайна. URL: <https://videozayac.ru/blog/kak-koronavirus-vliyaet-na-videoproduzvodstvo/>.

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО МИСЛЕННЯ У ПРОЕКТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ХУДОЖНЬОЇ ОСВІТИ

Студенти закладів вищої художньої освіти у своїй навчальній діяльності постійно стикаються з потребою рішення проектних задач, які необхідно вирішувати шляхом пошуку оптимальних рішень зі створенням концептуального наповнення продукту. Тема і проблематика концептуального проектування стає все більш актуальною і передбачає осмислене наповнення як форми, так і провідної ідеї та мети студентських проектів. Дизайн має відтворювати не тільки естетичну складову, а й формувати смисли. Студенти-дизайнери, у процесі опанування вищої освіти, мають освоїти інструменти концептуального мислення та навчитись їми оперувати, застосовувати їх у рамках студентських проектів та за їх межами.

За останні десятиліття розв'язанню проблеми формування концептуального мислення були присвячені дослідження К. Шереметьєва, М. Ніканорова, Ю. Лапігіна та інших. К. Шереметьєв вважає, що будь-яка людина після невеликого тренування здатна навчитися мислити концептуально. Тобто, управляти своїм мисленням і з задоволенням вирішувати виникаючі проблеми [4]. Навички концептуального мислення, вміння мислити послідовно допоможуть не тільки у художній та проектній діяльності, а й в інших аспектах життя.

Мета роботи – описати деякі особливості концептуального мислення у проектній діяльності студентів закладів вищої художньої освіти; описати інструменти концептуального мислення; узагальнити, на основі вивчення літератури, рекомендації для формування у студентів спрямованості на успішну професійну діяльність.

Пошукова активність закладена в людині з моменту її народження, в процесі становлення особистості всі у різній мірі розкривають свій потенціал. Що стосується творчої особистості, вона повинна бути спрямована на пошук нестандартних, оригінальних рішень. Досліджуючи мислення людини, К. Шереметьєв прийшов до висновку: головна перевага концептуального мислення полягає в тому, що в кожній ситуації ви не бачите проблем, а бачите багато варіантів і багато ресурсів. Мислення за зразком звучує кількість варіантів рішень, та обмежує вирішення поставленої задачі. Концептуальне та креативне мислення допомагає розширити бачення цього світу [4].

Концептуальне мислення відрізняється від повсякденного та аналітичного своєю універсальністю та міждисциплінарністю. Першопочатковим стимулом для розробки ідей концептуального мислення є необхідність теоретизації предметних областей при проектуванні системи організаційного управління. Саме труднощі конструктивного пізнання та подальшої розробки процедур управління фрагментами предметних областей викликало необхідність розвитку технологій концептуального мислення та забезпечення його оперативних засобів [1].

Студенти дизайнерських факультетів у проектній діяльності часто стикаються із проблемою переходу від абстрактних понять та мислення до концепцій, тобто мислення певними розумовими конструкціями. За думкою Константина Шереметьєва концептуальне мислення має три етапи»

Діагностика ситуацій. Відповідь на питання «Що я маю зараз?»

Виберіть мету: «Що я хочу мати?»

Приклади: «Як я хочу його отримати?» [3]

Така структуризація мислення допоможе дивитись на проблему предметно, звернути увагу всі аспекти виконання майбутнього проекту та бачити ресурси, котрі потрібні задля створення продукту дизайну.

Для більшості студентів художніх вищів необхідність сформулювати мету та «побачити» втілення задуму проекту, ідеалізований образ продукту утруднює не сформованість навичок ціле утворення, обтяження сприйняття. Цей етап – найголовніший у проектній діяльності студента, на цьому етапі треба чітко вбачати всі завдання та деталі проекту. Завдати потрібний вектор мислення можуть допомогти контрольні питання, запропоновані Юрієм Лапигіним [3]. Студентів, які виконують завдання з проектування, треба навчити ставити себе уточнюючі питання про функціональність, затребуваність об'єкту проектування, цілісність об'єкту чи процесу.

Розвідки дають змогу зробити висновок про те, що формування концептуального мислення надає перевагу у успішній проектній діяльності студентам закладів вищої художньої та дизайнерської освіти, сприяє формуванню чіткого уявлення кінцевого продукту, усвідомленої мети проекту та вміння виокремити необхідні умови та ресурси задля досягнення поставлених самим студентом або замовником цілей. Важливим чинником у майбутній дизайнерській діяльності є вміння професійно й ефективно діагностувати проблему та знайти декілька варіантів її вирішення.

Література:

1. Иванов А.Ю., Масленников А.В., Никаноров М.С., Никаноров С.П. Генезология психосферу. Опыт создания прототипа теоретической психологии, удовлетворяет современным критериям личности. / Под ред. С. П. Никанорова. М.: Концепт, 2001. URL <https://master-concept.ru/kontseptualnoemyishlenie/#:~:text=%D0%A2%D0%BE%2C%20%D1%87%D1%82%D0%BE%20%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%8C%20%D0%BC%D1%8B%20%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BC,%D0%B5.> (дата звернення 18.11.20)
2. Лапыгин Ю.Н. Системное решение проблем. 2008. URL: <https://marketing.wikireading.ru/4762> (дата звернення 18.11.20)
3. Шереметьев К.П. Феноменальный интеллект. Искусство думать эффективно. 2015. <https://psy.wikireading.ru/93703> (дата звернення 18.11.20)
4. Шереметьев К.П. Интеллектика. Как работает ваш мозг 2014. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=45776 HYPERLINK «http://loveread.ec/read_book.php?id=45776&p=106»& HYPERLINK «http://loveread.ec/read_book.php?id=45776&p=106»p=106 (дата звернення 18.11.20)

ХУДОЖНЬО-ВИРАЗНІ ЗАСОБИ ПАПЕРОВОЇ ПЛАСТИКИ В АНІМАЦІЙНИХ РОЛИКАХ

Паперова пластика є одним з найцікавіших прикладних напрямків в навчанні композиції. Це мистецтво оживляти аркуш паперу, створюючи з нього виразні образи. Термін «паперова пластика», відображає як художньо-творчі особливості, так і специфіку самого жанру, він ширше, ніж просто використання складчастих структур паперу [1]. Метою цієї роботи є визначення різноманітності прийомів тривимірної анімації, що стилізована під паперову пластику.

Існує небагато статей на тему використання 3D-анімації, стилізованої під паперову пластику. Більшість технік з паперу, використовуються у рекламі [4], для привертання та утримання уваги. Хорошим способом підвищення помітності рекламного оголошення може стати створення паперової 3D-композиції на розвороті журналу. Також, є ознайомчі статті, на тему стилізації під паперову пластику, для візуалізації 3D-анімованої геометрії, як акварельної анімації [2, 3]. Загалом приклади з використанням паперової анімації є у відео-роліках, та на сайтах студій, які займаються її розробкою, таких як студія Дейві і Крістін Макгуайр (Davy and Kristin McGuire)¹. Не рідкістю є інсталяції з паперу. Найвідомішою інсталяцією є паперова модель станції Нью-Йоркського метрополітену [5], автором якої є дизайнер Терада Мокеї (Terada Mokei)².

Для кращого розуміння даної теми слід ознайомитись основними з термінами, які використовуються в дизайні об'ємних виробів з паперу. Папір виступає в ролі пластичного матеріалу. За рахунок пластичних виразних засобів, він здатний формувати об'єкти і середовище, що їх оточує. Застосування складок і розрізів дає можливість моделювати виразні об'ємно-просторові композиції. В цьому процесі ключовим є термін полігон – це набір вершин, ребер, та граней, що описує форму багатогранного об'єкта в тривимірній графіці та твердотілому моделюванні. Якості паперової пластики – це пластичність, структурність і візуальність. Сучасні технології паперової пластики дуже різноманітні: аплікації, поділки з картону, паперові буси, айрис-фолдінг (техніка складання полос кольорового паперу під кутом у вигляді спіралі, де проріз силуету малюнка заповнюється полосами паперу), квілінг (мистецтво виготовлення плоских або об'ємних композицій зі скручених у спіралі смужок паперу), торцювання, костюми. Іноді імітація цих прийомів художньої обробки всіляких видів паперів використовується і в 3D-анімації. Звісно, неможливо пройти повз стародавнього мистецтва оригамі – мистецтво складання паперу [6]. Наразі існує декілька комп'ютерних програм для проектування фігур оригамі. Створені композиції стають не просто зразками паперової пластики, але і аналітичним матеріалом, що дозволяє проникнути в основи формоутворювальних закономірностей.

¹ <https://www.studiomcguire.com/>

² <https://www.teradamokei.jp/en/catalog/>

Складно уявити сучасне суспільство без 3D-технологій. Зустріти їх можна всюди, від складних виробничих процесів до домашнього користування задля розваги. Достатньо широкого використання набули так звані тривимірні моделі, які широко використовуються для моделювання та проектування уже створених або тільки запланованих об'єктів. Наприклад, програма “Perakura Designer” від японського розробника “Tama Software”, дозволяє створити розгортку будь-якої 3D-моделі по полігонах та виведення її для друку на папері для подальшого склеювання³.

Імітація білого паперу. Польський художник-мультиплікатор Мацек Яніцкі (Maciek Janicki), в своєму ролик “Paper city animation”⁴, демонструє глядачу гарний приклад того, як завдяки лише простим геометричним елементам та анімації, можна формувати об'ємно-просторові композиції. Він втілює в життя паперову анімацію крихкого мегаполісу зі звивистими шляхами, висхідними хмарочосами і горами. Виходячи з цього, використовуючи лише прості елементи, ми можемо створювати цікаві речі.

Значно більш складною виглядає робота “The Forest Paper”⁵, автором якої є Сіппарпад Кронгракс (Sipparpad Krongraks), та компанія “Sehsucht's”, демонструє глядачу чудовий приклад того, як завдяки використанню концепції та руху об'єктів можна розповісти цілу історію. Концепт базується на таких складових, як стилістика, світло, композиція кадру, дизайн персонажів та середовища. Автори анімації поділили сценарій на чотири чіткі послідовності: місто (забрудненість та безлад), тунель (збентеження та цікавіль), стихійні лиха (страх та смерть), ліс – мати-природа та світ. Деякі частини фільму мають ознаки трилеру, інші – легкі і романтичні.

“Knife Studio” розробили промо-ролик⁶ до дванадцятого Світового ісламського економічного форуму. За основу ролика було взято стилізацію під білий папір, із якого будується багато хмарочосів та пам'яток Джакарти. Цей проєкт об'єднав в собі зв'язок малого та великого бізнесу. Анімація процесу побудови цих конструкцій, переходи камери, послідовність зведення об'єктів є основою певної історії, закладеної в цю рекламу.

Рекламний ролик “Collins Debden”⁷, створений компанією “Superunion”, у співпраці з “Lights and Shadows Productions”, для “Collins Stationery”, показує ключові етапи розвитку бренда. Завдяки витончено виконаним фігуркам людей і деталізованих пейзажів, вирізаних вручну, ця робота захоплює глядача (рис. 1). Анімація «паперових» людей виконана настільки ретельно, що іноді передаються їх емоції. Використовуються також спецефекти, які роблять історію більш яскравою. Також, у “Collins Debden”, постійно використовуються різноманітні переходи між фрагментами сценарію, крупними та середніми планами, застосовують освітлення, використовують об'єми і простір, що робить його складним та креативним.

³ <https://vimeo.com/67658001>

⁴ <https://vimeo.com/134022010>

⁵ <https://vimeo.com/134022010>

⁶ <https://vimeo.com/195518904>

⁷ <https://vimeo.com/348325434>



Рис. 1. Рекламний ролик “Collins Debden”, автор компанія “Superunion”, 2019



Toen werd het unieke Heineken A-gist ontdekt.

Рис. 2. Рекламний ролик “Heineken. Paper Animation”, автори компанія “INDG”, та “Boomerang”, 2017

Імітація кольорового паперу та робота з освітленням. Дуже гарно передані об’єм і простір в роботі “Heineken. Paper Animation”⁸ компаній “INDG”, та “Boomerang” (рис. 2.). Творці цього рекламного ролику зосередили свою увагу на створенні сміливого та драматичного образу, з добре продуманим освітленням та дрібними деталями, також важливу роль у сприйнятті ролика зіграла пластичність та грамотно побудована композиція кадру, в якій

⁸ <https://vimeo.com/195518904>



Рис. 3. Анімаційний трейлер “ArchiPaper”, автор Рафаль Барнас, 2019

активно застосовуються засоби розмиття фону для надання відчуття простору. На відміну від інших паперових анімацій, які, як правило, виглядають плоскими і м'якими, цей ролик виглядає дорогим, та об'ємним завдяки використанню кольору, текстури паперу і освітлення.

У ролику, “Deutsche Fernsehlotterie – Paper World”⁹, створеному режисером Хансом-Крістофом (Hans-Christoph) для реклами благодійної лотереї, концепція полягає у створенні нового кращого модернізованого світу. Завдяки використанню іноді спрощення, іноді навпаки складності, а також застосуванню текстури паперу, автору вдалося створити персонажів з реалістичним та живим зовнішнім виглядом.

Трейлер “ArchiPaper”¹⁰, автором якого є Рафаль Барнас (Rafal Barnas), використовує нетипові стилістичні прийоми та візуальні ефекти. Основою і відправною точкою для цієї роботи була фізична модель будинку, розроблена “BXB Studio”. Автору вдалося дуже вдало відобразити естетику «паперової» архітектури засобами тривимірної анімації. У трейлері нерідко з'являються руки, які взаємодіють з об'єктами, вони надають жвавості всьому ролику, та гарно вписуються у всю композицію (рис. 3).

Оригамі у лялькових фільмах. «Кубо. Легенда о самураї»¹¹, унікальний приклад лялькового анімаційного фільму з використанням оригамі (рис. 4), який було знято режисером Тревісом Найтом (Travis Knight) у 2016 році. Створенням «Кубо» займалася студія Laika Entertainment, яка працює в техніці покадрової анімації, що створила такі шедеври stop-motion анімації, як «Кораліна в країні кошмарів», «Паранорман, або як приручити зомбі» і «Сімейка монстрів». Мультифільм дуже виділяється на тлі сучасної прокатної

⁹ <https://vimeo.com/348325434>

¹⁰ <https://vimeo.com/345861640>

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=zHyTYLlZ1aM&ab_channel=FilmIsNowMovieBloopers%26Extras



Рис. 4. Повнометражний ляльковий анімаційний фільм “Кубо. Легенда о самураї”, автор Тревіс Найт, 2016



Рис. 5. Повнометражний ляльковий анімаційний фільм “Кубо. Легенда о самураї”, автор Тревіс Найт, 2016

комерційної мультиплікації, та є одним з найблисучіших технологічних дослідів, настільки неймовірних, що спритність рук вже неможливо відрізнити від справжньої магії. Вперше оригамі з’являється у самому початку фільму, імітуючи складання назви компанії. Упродовж усього фільму, глядач спостерігає за історією мистецтва оригамі (рис. 5, 6). Завдяки цьому прикладу ми можемо побачити, як вироби з паперу можуть визивати у глядача величезний спектр емоцій.

Паперова пластика з використанням акторської гри. “A Journey to Wonderland”¹², фільм, авторів Дейві і Крістін Макгуайр, створений до двадцятип’ятиріччя китайського журналу “Elle Magazine” як цифровий супровід спеціальної редакційної статті для iPad. Фільм побудовано на взаємодії китайської акторки Сюй Цзун з паперовими декораціями (рис. 7). Подорож в країну мрій слідує за мрією молодої дівчини в чарівний світ збірки оповідань, в якому вона подорожує по знімальним майданчикам, зро-

¹² <https://vimeo.com/76130691>



Рис. 6. Повнометражний ляльковий анімаційний фільм “Кубо. Легенда о самураї”, автор Тревіс Найт, 2016



Рис. 7. Фільм “A Journey to Wonderland”, автору Дейві і Крістін Макгуайр, 2013

бленим з паперу та діамантів. Завдяки акторській грі, у глядача є можливість ще більше зазирнути у історію ролика, та прожити її разом з актором.

На відміну від попереднього ролика, “Paper cut 3d”¹³, автором якого є Юлія Гошке (Julia Goschke), виглядає дуже просто, та навіть комічно. У ролик використані елементи середньої важкості, вирізані із паперу, а також акторська гра, завдяки чому він виглядає цікавіше. Для більш реалістичної картинки, використано освітлення, що надає відчуття справжньої вулиці.

Паперова пластика з використанням акторської гри та проєкційних технологій. Трейлер “The Paper Architect”¹⁴, який отримав Samuel Beckett Theater Trust Award премію у 2013 році, від авторів Дейві і Крістін Макгуайр

¹³ <https://vimeo.com/116589447>

¹⁴ <https://vimeo.com/76569695>



Рис. 8. Трейлер “The Paper Architect”, автори Дейві і Крістін Макгуайр, 2013

(Davy & Kristin McGuire), театральне шоу, що поєднує паперове ремесло, анімацію і живу дію, демонструючи глядачу, як папір може стати витвором для своєї уяви (рис. 8). Відокремлена, самотня людина, у своїй майстерні створює хитромудрі паперові моделі, які стають судинами для його ексцентричних мрій і меланхолійних спогадів. «Це зробило мій життєвий досвід таким значущим та реальним», каже одна з глядачів “The Paper Architect”. У цій роботі зображені крихітні анімації, відтворені на складних витинанках з паперу. Завдяки поєднанню реального актора з папером і спроектованими сценами, цей трейлер занурює глядача глибше в вигаданий світ. Використовуючи технічне обладнання, вироби з паперу, анімацію, проекційне відображення та перформанс, можна створити гру.

“Precious Moments”¹⁵, приклад того, як велика паперова діорама від цих же авторів, замовлена японською компанією по виробництву перлів і ювелірних виробів Mikimoto, чудово відіграє роль у якості вітрини. Інсталяція об’єднала паперову архітектуру з грою тіней і цифровою проекцією. Поєднання виробів з паперу та відеопроєкції розповідає тиху історію кохання двох пар під час їх найбільш знаковими та дорогоцінними моментами разом. Також, це поєднання, дозволяє прикрасам від Mikimoto засяяти. «Майстерність виготовлення ювелірних виробів відмінно поєднується з паперовою майстерністю», розповідає про роботу Крістін Макгуайр. Ці твори піднімають мистецтво вирізання з паперу на новий рівень, використовуючи анімацію і проекції, щоб оживити папір.

Висновки. Папір використовують в багатьох напрямках дизайну, починаючи від звичайних виробів, закінчуючи анімаційними фільмами, та використанню у рекламі. Використовуючи 3D-технології стало набагато простіше втілювати свої ідеї, та доносити інформацію до глядача. 3D-анімація дозволяє

¹⁵ <https://vimeo.com/152263584>

зробити ролик цікавішим, та динамічнішим, шляхом використання камер, та різних планів.

За результатами даного дослідження нами виявлено основну структуру художньо-виразних засобів паперової пластики. Імітація білого паперу, яким вибудовуються в тривимірній анімації різні конструкції й образи, формує концептуальні рішення творів. Для більш реалістичної передачі об'єму та простору використовується імітація кольорового паперу, а також застосовується освітлення засобами програм 3D-анімації. Також, наразі унікальним є використання оригамі у лялькових фільмах, які здатні визивати у глядача величезний спектр емоцій. Підіймається на новий рівень мистецтво вирізання з паперу у паперовій пластичі, до якої додається акторська гра, та використовується проєкційна техніка, що дозволяє глибше зазирнути у різноманітні сценарні рішення.

Паперову пластику використовують у втіленні будь-яких ідей. Художники, дизайнери, режисери, експериментують з силуетами, тіннями, структурою, візуальними ефектами, освітленням, об'ємом, запатентовуючи нові техніки використання паперу. Завдяки цьому є можливість, робити нове, та піднімати мистецтво вирізання з паперу на новий рівень, завдяки анімації, проєкції, та структур, щоб оживити аркуш паперу.

Література:

1. Бондар І. Р. Паперопластика. Серія «Шкільний гурток». Тернопіль – Харків, Ранок, 2011. 96 с.
2. Art-directed watercolor stylization of 3D animations in real-time: веб-сайт. URL: <https://artineering.io/publications/Art-Directed-Watercolor-Stylization-of-3D-Animations-in-Real-Time/> (дата звернення 09.12.2020).
3. Art-directed watercolor stylization of 3D animations in real-time: веб-сайт. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0097849317300316> (дата звернення 09.12.2020).
4. «Paper art» в рекламе или на что способно бумажное творчество? : веб-сайт. URL: <http://powerbranding.ru/advertising/paper-art-examples/> (дата звернення 09.12.2020).
5. Разноцветная жизнь из обычной бумаги. Бумажные инсталляции-диорамы Мокеи Терада (Mokey Terada) : веб-сайт. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/140313/18049/> (дата звернення 09.12.2020).
6. Оригамі – це цікаво та просто : веб-сайт. URL: <https://sites.google.com/site/origamicikavotaprosto/> (дата звернення: 02.12.2020).
7. Васерчук Ю. А. Бумагопластика в проектной культуре дизайна: материал, технология, принципы моделирования: дис. кандидат мистецтвознавства. Москва, 2007. 30 с.

Вехник Анна, 2 курс кафедри монументального живопису

Наук. керівник: канд. мист., проф. каф. МЖ Котляр Є. О.

ІКОНА В КОНТЕКСТІ ХРАМОВОГО ТА ВИСТАВКОВОГО ПРОСТОРУ: ПРОБЛЕМА (ДЕ) САКРАЛІЗАЦІЇ ОБРАЗУ

Чи впливає навколишній простір на образ ікони, її ритуальне значення і художнє сприйняття парафіянином та глядачем?

Розглянемо ікону в храмовому та музейному просторі. Чи зміниться зміст артефакту при зміні середовища, в якому вона знаходиться? Як саме

буде сприйматися ікона в її природному оточенні, для якого її створювали первісно, як звучатиме у священних стінах храму, де вона зіллється з церковною архітектурою, стінописом, вітражами, іншими іконами, особливою драматургією світла та запаху. З іншого боку, розглянемо, як саме вплине на святий, божий образ ікони інше, музейне оточення: фон білих, пустих стін музею (галереї, виставкової зали тощо), так саме як і сусідство не сакральних живописних картин та скульптур.

Ікони бувають різні, під це поняття потрапляють не тільки картини, мозаїки, фрески, а й за словами Олексія Лідова «увесь простір православного храму слід розглядати як просторову ікону». Якраз це явище можна спостерігати в соборі святої Софії в Константинополі, де завдяки ефекту світової драматургії було створено ікону першого божого образу. Але ми зупинимось на живописній іконі, що прикрашає храми та християнське житло.

Сама по собі ікона багатогранний сакральний твір мистецтва, так би мовити, земний відблиск божественного світу. Іконопис вважається особливим мистецтвом, в якому поєднуються творча, людська майстерність та божественний початок. Ікона уникає індивідуалізації, вона висловлює соборний духовний досвід Церкви, і запам'ятовує в фарбах православне богослов'я. Тому в іконопису так важлива точна передача духовної істини, а не суб'єктивного бачення. Ікона не повинна бути підписаною автором, на відміну від світських картин.

Ще одна її особливість полягає в тому, що вона повинна відповідати певному канону. Є цілі зводи правил, якими користуються іконописці, такі як зворотна перспектива та певна кількість складок на головній накидці Богородиці. Відповідність канону та наповненість ікони знаково-символьною системою, роблять твір набагато ціннішим, що відповідає уявленням про його сакральність.

Крім суворості в написанні існує певний канон в розміщенні ікони. Вона не може знаходитися хаотично, в будь-якій частині храму. Її місце розташування наказано зводом правил. Наприклад, у лівій частині завжди повинна знаходитися ікона Богородиці, праворуч ікона Спасителя, за нею і південними дяконськими дверима, повинна слідувати ікона, присвячена тому святому або події, в честь яких освячений храм. У пристрої іконостасу завжди повинна бути ікона Ісус, або Моління, зазвичай вона починає ряд, і завжди є ікони, присвячені дванадцяти головних свят.

Перш за все ікони розміщені на іконостасі, який відокремлює вівтар від основного приміщення храму, де моляться священство та служителі церкви, що символізує відділення земного світу від божественного. З цього приводу Павло Флоренський писав, що «Іконостас є межа між світом видимим і світом невидимим, і здійснює це вівтарна перепона, робиться доступною свідомості згуртувати поруч святих, хмарою свідків, які обступили Престол Божий, сферу небесної слави, і сповіщає таємницю [...] Іконостас є самі святі [...] Предметний іконостас не замінює собою святих, і ставиться не замість них, а лише як вказівку на них, щоб зосередити молільників увагою

на них. Спрямованість уваги є необхідною умовою для розвитку духовного зору. Образно кажучи, храм без фізичного іконостасу відділений від вітваря глухою стіною; іконостас пробиває в ній вікна, і тоді через їх скла ми бачимо, принаймні можемо бачити, що відбувається за ними – живих свідків Божих. Знищити ікони – це значить замурувати вікна...».

Ікони створюють для храмів та вписують їх у загальний архітектурний ансамбль. Це робить їх невід'ємною частиною храмового ансамблю, одним цілим.

Образи святих традиційно прикрашали, вони слугували своєрідною перлиною храму. Наприклад, Володимирська ікона Божої матері прикрашена ризами грецької роботи з чистого золота та дорогоцінними камінням. Вона є найдавнішою з відомих збережених чудотворних ікон Древньої Русі. За переказами XV ст. написана апостолом Лукою. Свого часу ікона стояла в Успенському соборі Московського Кремля по ліву сторону Царської брами іконостасу, де традиційно ставиться образ Богоматері. Саме тут з 1395 року і до Жовтневої революції стояла чудотворна Володимирська ікона Богоматері, яка завжди сама обирала собі місце перебування. У страшному московському пожежі 1547 року лише Успенський собор, в якому перебувала святиня, залишився неушкодженим. У 1918 році ікону вилучили з собору для реставрації, в 1926 році передали в Державний історичний музей, а згодом вона була передана в Державну Третяковську галерею.

Музейний простір є зовсім іншим середовищем для експонування будь-якої святині. В музеї немає великого напливу тих, хто молиться, втрачається першочергове призначення ікони, тепер вона предстає лишень як живописний твір та історична пам'ятка. Перенесення святого твору з первісного сакрального середовища церкви до галереї чи музею доволі поширена практика. З одного боку, ікона приносить святість в не сакральний простір. На відміну від храму, де вона слугувала одним цілим, зливаючись з архітектурою, у виставковій залі вона набуває автономність, її розглядається як окремий, самостійний артефакт.

З іншого боку, перебуваючи на білих стінах, ікона втрачає свій сакральний сенс та сприймається як художня та історична цінність, зливаючись з іншими, звичайними витворами мистецтва. Через це ікона втрачає своє першочергове призначення як посередника між Богом і людиною, більше не служить таким собі засобом допомоги пізнання Бога і всього святого. Крім свого релігійного статусу, вона втрачає і свій живописний, мистецький вигляд, оскільки вирвана зі природного середовища. Тепер вона не знаходиться в гармонії з сусідніми іконами і загальною обстановкою храму, більше не прикрашає святі стіни.

В інородному оточенні ікона набуває нового змісту, який був їй раніше чужим. Вона більше не служить допомогою прихожанину при пізнанні Бога, адже в музей ніхто не приходять, щоб помолитися, попроситися з гріхами. Тепер ікона служить для мистецької, культурної та освітньої мети. Відвідувачів цікавить історія твору, якими фарбами та в якій техніці вона написано, скільки років роботи і якою майстерністю володів автор. Первісне

призначення втрачається, і перед нами постає живописний твір. Відбувається десакралізація іконописного твору, який вже не є втіленням святого, а стає прикрасою колекції чи проекту в стінах галереї або музею.

Останнім часом тема десакралізації є особливо гострою, адже зображення святих, фрази зі святого письма, тепер друкуються на футболках, чашках, тим самим вбиваючи початкову, сакральну функцію. Як сильно фон змінює зміст та призначення твору, в цьому дуже легко переконатися якщо розмістити одну й ту ж ікону в різному просторі: у святих стінах храму чи то в музеї, ікону написану по всім канонам на дерев'яній дошці, чи таке ж зображення роздруковане на чашках.

Однак таке явище у загально мистецькому русі не є однозначним. З одного боку, радикальна зміна середовища експонування релігійного твору змінює як його статус так і сприйняття твору глядачем. Але з іншого боку, в цьому вбачається ефект деконструкції мистецького твору. Бо в іншому контексті та оточенні він стає чимось іншим, набуває інші властивості, стає не тільки твором, який має власне художнє значення, але й окремим елементом та інструментом рішення інших мистецьких завдань, що ставить перед собою музей чи куратор при створенні колекції та виставкової експозиції.

Виучейська Д.В., 4 курс каф. «Мультимедійний дизайн» ХДАДМ
Керівник канд. мистецтвознавства, доцент Опалев М.П.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ 3D-ТЕХНОЛОГІЙ У КЛАСИЧНІЙ 2D-АНІМАЦІЇ

Межі простору класичної анімації стираються, і це дає змогу значно розширювати художній інструментарій та техніку візуальної розповіді. 3D-технології облегшують, прискорюють та покращують процес створення класичної 2D-анімації. Існує велика кількість історій та концепцій, яким необхідна грамотна та якісна візуалізація, бо зустрічаються приклади, в яких свідомо продуману до дрібниць та цікаву ідею зводить нанівець невдала та прісна анімація. Аніматорам дуже важливо постійно розвивати свої навички для того щоб контент, який вони створюють, викликав у глядача максимальний спектр емоцій та почуттів. І домогтися цього допоможе використання різних технік анімації, пошук нових методів, в особливості звертання до засобів 3D-технологій.

Для подальшого кращого розкриття і розуміння теми варто ознайомитися термінами, які використовуються у сфері дизайну та мультимедіа стосовно нашої теми. Наприклад, класична анімація, або традиційна чи мальована анімація, чи просто 2D-анімація — це техніка анімації, при якій кожен кадр малюється вручну. Вона характеризується тим, що її об'єкти і персонажі створюються в двовимірному просторі. Також важливим буде розуміння терміну композитинг (від англ. Compositing — компонування). Це створення цілісного зображення шляхом поєднання двох і більше шарів відзнятого на кіно- чи відеоплівку матеріалу, а також створених комп'ютерним способом об'єктів та анімації. Дуже розповсюдженим терміном у будь-якій сфері анімації є сєтинг

(англ. Setting — установка, обстановка) — середовище, в якому відбувається дія; місце, час і умови дії. Для розкриття теми простору знадобиться розуміння терміну паралакс (грец. *παράλλαξις* — зміна). Це видиме зміщення або різниця орієнтації об'єкта, що розглядається з двох різних позицій. Термін, що має пряме відношення до сучасних 3D-технологій, — трекінг (англ. tracking) — визначення розташування рухомого об'єкта (декількох об'єктів) з часом за допомогою відеокамери. Алгоритм комп'ютерної програми аналізує кадри відео і видає положення рухомих цільових об'єктів відносно кадру. Наступні терміни є основним для розуміння специфіки використання 3D-технологій саме у класичній 2D-анімації. Шейдер (англ. Shader) — програма для одного із ступенів графічного конвеєра, що використовується в тривимірній графіці для визначення остаточних параметрів об'єкта чи зображення. Сел-шейдинг (англ. Cel-shading), або тун-шейдинг — тип нефотореалістичного рендеринга, результатом якого є комп'ютерне зображення, яке в деякій мірі імітує результат малювання вручну. Спрайт (англ. Sprite — «фея, ельф») — двовірний об'єкт (зображення), що застосовується в комп'ютерній графіці. Рендеринг (англ. Rendering — візуалізація, проявлення, відмальовування, подання) — в комп'ютерній графіці це процес отримання зображення за моделлю з допомогою комп'ютерної програми.

Класична 2D-анімація була домінуючою до появи комп'ютерної анімації. Вона завжди відрізнялась художньою та емоційною виразністю. Про це є відома цитата американського аніматора, творчого консультанта і виконавчого продюсера культових мультсеріалів “The Simpsons” і “Futurama” Метта Грейнінга (Matt Groening): «Завжди буде місце для мальованого зображення. Мені особисто подобається недосконалість ручного малювання на відміну від гладкого вигляду комп'ютерної анімації» [1]. Можливість використовувати різні візуальні мови від спрощеного абстрактного, до деталізованого реалістичного дозволяє виводити розповідь та взаємодіяти з глядачем на іншому рівні. Класична 2D-анімація з самого початку свого існування потребує великих зусиль, ресурсів та вмінь від художників, бо її технологія передбачає те, що кожен кадр малюється вручну. Це фізична праця, яка вимагає багато часу, точності та майстерності. Але з стрімким розвитком технологій і появою 3D-графіки у сфері анімації, технологія створення класичної анімації постійно змінюється і трансформується.

Деякі публікації та наукові роботи є важливими для розкриття даної теми, бо в них описується як художня так і суто технічна сторона питання. Наприклад, дизайнерка Тіна О'Хейлі (Tina O'Hailey) описує переваги та недоліки, проблематику та детальний процес створення гібридної анімації у програмах для 2D та 3D-анімації, а також її подальший композитинг [2]. Робота дизайнерки Джерини Ківісто (Jerina Kivistö) систематизує сучасні методи впровадження 3D-технологій в класичну анімацію, а також описує нюанси робочого процесу створення гібридної анімації [3]. Проаналізувавши низку джерел, можна сформулювати наступні групи використання 3D-технологій у класичній 2D-анімації: створення простору, об'єктів та зовнішнього вигляду 3D-моделей.

До особливостей, що характеризують простір, відноситься змодельоване середовище у перспективі. Цей метод передбачає створення 3D-моделі середовища зокрема для сцен зі складним рухом камери, де важко точно відтворити перспективу в анімації, або сетінгом з великою кількістю елементів. Досить часто змодельоване середовище використовується в анімаційних фільмах «аніме», де багатосерійна модель розповіді та наявність масштабних динамічних сцен потребує «допомогу» 3D-технологій. Яскравим прикладом є аніме-екранізація манги “Attack on Titan” від студії “Wit Studio”, де змодельоване середовище стилістично підкреслює та гармонійно поєднується з основною 2D-анімацією.

Наступною особливістю моделювання простору є 3D-слої. Вона характеризується тим, що двовимірні статичні чи анімовані елементи розташовуються один від одного по осі Z — «вглиб». Ця техніка використовується для створення натовпу, чи великого скупчення ідентичних об'єктів, паралаксу, а також є важливим елементом композитінга. Студія “Walt Disney” у своїх повнометражних анімаційних фільмах дуже часто прибігає до використання 3D-слоїв. Ось так, наприклад, у мультфільмі “Mulan”¹ 1998 року, використовується метод процедурного заповнення 3D-простору анімованими 2D-спрайтами.

У другій групі «об'єкти» першим елементом класифікації є 3D-заготовки. Цей метод передбачає те, що прості 3D-об'єкти анімуються у просторі, як базова форма, а потім поверх домальовуються деталі. Використання 3D-заготовок у класичній 2D-анімації яскраво продемонстровано в музичному кліпі “Freak of the Week”² шведської рок-групи Freak Kitchen, спродюсованого французьким художником, колишнім аніматором студії Уолта Діснея (Walt Disney) Хуанхо Гварнідо (Juanjo Guarnido) у 2014 році. В роботі аніматори дуже влучно використали 3D-об'єкти як основу, поверх якої додавали анімаційні сегменти, намальовані в програмі “TV Paint”. Цим методом їм вдалося отримати більш складні кадри, які належним чином підкреслюють динамічну атмосферу та настрої пісні.

Використання додаткових складних і точних за будовою об'єктів (зокрема архітектури, техніки та механізмів) є наступною особливістю групи «об'єкти». Як і в попередньому методі з 3D-заготовками, 3D-моделі слугують своєрідною підкладкою, поверх якої додається 2D-анімація. Але різниця в тому, що в даному методі замість базових форм та елементів використовуються деталізовані і складні моделі, контури яких повністю повторює класична анімація. Досить часто такі складні і точні за будовою об'єкти можна спостерігати в повнометражних анімаційних фільмах, бо великий хронометраж потребує багато зусиль від аніматорів, а такий спосіб значно полегшує та прискорює роботу над матеріалом. Гарним прикладом є повнометражний анімаційний фільм “Treasure Planet”³ від студії Уолта Діснея. Фільм є науково-фантастичною адаптацією роману «Острів скарбів» Роберта Луїса

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=AV4yp1i94D4>

² <https://www.youtube.com/watch?v=y2vzBdlejVY>

³ www.disneyplus.com/movies/treasure-planet



Рис 1. Сцена з використанням змодельованого середовища у аніме-екранізації "Attack on Titan", 2015



Рис 2. Сцена з процедурним заповненням 3D-простору анімованими 2D-спрайтами для створення натовпу у мультфільмі "Mulan", 1998



Рис 3. Процес додавання анімаційних елементів на 3D-заготовку в музичному кліні "Freak of the Week", 2014

Стівенсона і дотримується стилістики «стімпанк». Тому картина містить у собі велику кількість механізмів та деталізованих елементів, складних для анімації, які намальовані поверх окремих 3D-моделей, як наприклад механізована рука Джона Сільвера.

Останніми з особливостей у групі об'єктів є ефекти. Їх використовують для створення видовищних елементів, які також є достатньо складними в анімації: вогонь, вибухи, торнадо, магія, космос і т. ін. Ефекти, створені за допомогою 3D-технологій, зазвичай виглядають більш масштабно та надають картині відчуття простору та плановості. Зразком майстерного використання ефектів є короткометражний американо-португальський анімаційний фільм 2014 року “Poet Anderson: The Dream Walker”⁴, створений Томом Делонжем (Tom DeLonge), Едгаром Мартінсом (Edgar Martins) та Серджіо Мартінсом (Sergio Martins). Анімація фільму становить неортодоксальну суміш флеш-анімації та комп'ютерної анімації, атмосферу та стилістику якої чудово доповнюють такі 3D-ефекти як вогонь та частки.

У наступній групі використання 3D-технологій у класичній 2D-анімації під назвою «зовнішній вигляд 3D-моделей» важливе місце займає трекінг. Технологія цього методу полягає в тому, що комп'ютер відстежує і обчислює місце розташування і орієнтацію рухомого об'єкта у віртуальному середовищі. Дані відстеження з цього джерела можна застосувати в подальшій анімації, домальовуючи елементи чи текстури. Оскароносний короткометражний анімаційний фільм “Paperman”⁵ 2013 року від студії Діснея демонструє дуже вдалий симбіоз 2D- та 3D-анімації, який є значущим зрушенням в технології анімації. Методика використовує графічну стилістику традиційної 2D-анімації, яка передається засобами трекінгу камери на 3D-моделі за допомогою програми під назвою “Meander”, створеної Джоном Карсом (John Kahrs) [3]. Ця технологія дозволяє зробити акцент на «живості» та легкості, що притаманні традиційній 2D-анімації, яких зазвичай не вистачає в анімаційних роликах, створених суто 3D-технологіями.

Нефотореалістичні шейдери (cel-shading) є завершуючою особливістю у групі «зовнішній вигляд 3D-моделей». Cel – скорочення від celluloid. З цього матеріалу робляться прозорі листи, на яких малюється традиційна мультиплікація. Такий тип рендеринга часто використовується для «оживлення» коміксів, для яких характерні жорсткі контури, матова поверхня, обмежена кількість кольорів, різкі переходи світлотіні. Домогтися неймовірного ефекту нуару та візуалу класичного чорно-білого японського коміксу «манги» вдалося японській студії “Hotzipang” у рекламному ролику лапші “Nissin, Samurai Noodles “The Originator”⁶ 2016 року під режисерством Даїчі Ясуда (Daichi Yasuda). Технологія, яку аніматори студії використали для отримання такого результату, — це комбінація покадрової анімації разом з 3D-елементами під нефотореалістичним типом рендеринга лише у двох кольорах.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=vgaz5sPMS6k>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=UOSSCP8tzYQ>

⁶ <https://vimeo.com/177680021>



Рис 4. 3D-модель механізованої руки в комбінації з двовимірним персонажем у мультфільмі "Treasure Planet", 2002

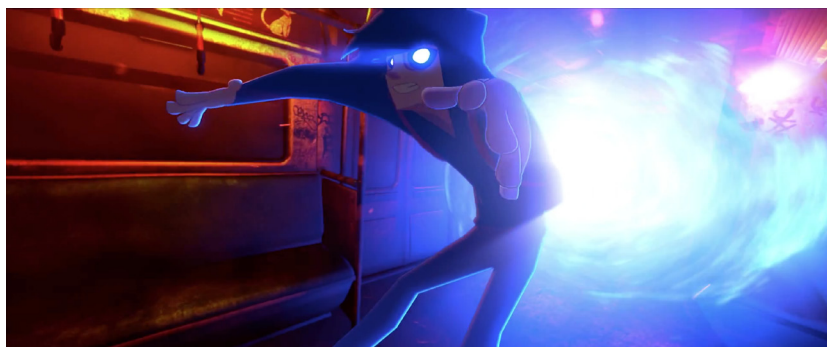


Рис 5. Сцена з 3D-ефектами магії в анімаційному фільмі "Poet Anderson: The Dream Walker", 2014

Висновки. Технологічний прогрес веде за собою безліч позитивних змін у сфері мультимедіа, особливо в анімації. З появою 3D-технологій процес створення класичної анімації значно полегшив роботу аніматорам і дав змогу для розробки нових методів візуалізації та експериментів.

Створення простору, об'єктів та модифікація зовнішнього вигляду 3D-моделей є необхідними базовими елементами у використанні 3D-технологій в класичній 2D-анімації. Завдяки таким засобам та особливостям як, наприклад, змодельоване середовище, 3D-слої, 3D-заготовки, ефекти, нефотореалістичні шейдери, чи трекінг можна вдосконалити та прискорити процес створення анімаційного контенту. Такий симбіоз 3D-технологій та традиційної 2D-анімації породжує все більше шедеврів та стає полотном для втілення у життя будь-яких мистецьких ідей та концепцій.



Рис 6. Результат використання трекінгу у сцені короткометражного анімаційного фільму “Paperman”, 2013 р.



Рис 7. Використання нефотореалістичної візуалізації у рекламному ролик “Nissan, Samurai Noodles “The Originator”, 2016 р.

Література:

1. Matt Groening Quotes : веб-сайт. URL: https://www.brainyquote.com/quotes/matt_groening_593656 (дата звернення 05.12.2020).
2. Kivistö Jerina. Hybrid Animation: The Process and Methods of Implementing 2D Style in 3D Animation : Bachelor’s thesis. 2019. 61 p.
3. O’Hailey, Tina. Hybrid animation: integrating 2D and 3D assets. 282 p.
4. How Disney’s ‘Paperman’ turned old school animation into Oscar gold : веб-сайт. URL: <https://www.theverge.com/2013/2/25/4026968/making-of-paperman-disney-oscar-winning-animated-short-film> (дата звернення 05.12.2020).

Воробйова Н.В., 1 курс, спец. «Реклама та відеоарт», ХДАДМ

Науковий керівник: Ірина Тесленко, ст.викладач кафедри аудіовізуального мистецтва, канд. мистецтвознавства

ЖИРАФИ ДАБУ В КОНТЕКСТІ НЕОЛІТИЧНОГО МИСТЕЦТВА САХАРИ

Два петрогліфи жирафів в натуральну величину, відомі як жирафи Дабу, є найбільшими доісторичними зображеннями тварин в світі.

Нині пустельна, Сахара раніше була зеленою і була одним із центрів розвитку людства. В самому серці Сахари зараз знаходиться пустеля Тенере, берберське слово, яке перекладається як «там, де немає нічого». За часів зеленої Сахари 8000 років тому тут жили кіффіїці, люди вимерлої іберомавританської культури, одні з предків берберів, росли (до 2 метрів) мисливці, яких через тисячу років змінили більш низькі і стрункі тенерійці, представники європейського середземноморського генетичного типу, скотарі. В даний час неможливо з упевненістю сказати, люди якої культури – кіффіїці або тенерійці – створили жирафів Дабу.



*Рис. 1. Жирафи.
Піщаник. Дабу.
Приблизно
6 тис. до н.е.*



*Рис. 2. Жирафи.
Піщаник. Дабу.
Приблизно
6 тис. до н.е.*



*Рис. 3. Жирафи.
Піщаник. Дабу.
Приблизно 6
тис. до н.е.*



*Рис. 4. Жирафи.
Піщаник. Дабу.
Приблизно 6
тис. до н.е.*

Два жирафи, великий самець і трохи менша самка, вигравірувані поруч на вивітреній поверхні піщаника. Більший з них має висоту майже 6 метрів і поєднує в собі кілька технік, включаючи зіскоблювання, згладжування і глибоке гравірування контурів.

На березі висохлого озера Гоберо крім жирафів було знайдено більше 800 не менш цікавих графіті і безліч різноманітних артефактів, від наконечників стріл і кам'яних сокир до черепків глиняного посуду. Доктор Жан Клоттс оцінив вік різьблених фігурок від 7000 до 10 000 років.

У той час людство ще не вміло використовувати метал – це було задово до епохи бронзи. Імовірно, щоб вирізати жирафів на м'якому пісковикі Дабу використовувалися більш тверді крем'яні знаряддя. Крім того, у пісках пустелі навколо Дабу знайдено багато скам'янілих дерев'яних знарядь, які, використовувалися для процарапування і полірування зображень – поверхня каменю, на якій зображені жирафи, несе сліди попередньої обробки. Це

ще збільшує значення Дабу, враховуючи масштаб і майстерність, і, отже, кількість часу, який повинен був знадобитися для виготовлення зображення. Різьблення не можна побачити з землі – тільки піднявшись на скельне оголення.

У 2000 році фонд World Monuments Watch визнав зображення жирафів Дабу в Нігері одним зі ста найбільш вразливих пам'яток мистецтва в світі, помістивши їх на обкладинку видання. Недбалість відвідувачів, бажання відломити “шматочок історії” та тероризм загрожують пам'ятці.

Таким чином, можна припустити, що високі і витончені тварини сприймалися людьми палеоліту як особливо вражаючі та величні. Зображення химерних фігур з мордою верблюда і плямами леопарда відрізняються великою увагою до деталей. Можливо, древніх людей зацікавила здатність жирафів бачити на великі відстані, тож їх постаті символізували вміння передбачувати. На користь символічного трактування цих зображень свідчить і тонка лінія, що йде від кожного жирафа до маленьких людських фігур.

Література:

1. The Signs of Which Times? Hronological and Palaeoenvironmental Issues in the Rock Art of Northern Africa. Belgium, Brussels, ROYAL ACADEMY, 2012, 381 p.
2. Rock Art of Africa // Trust for African Rock Art. Niger. Kenya, Nairobi, (w.y.), 111 p.
3. The Future of Africa's Past. Proceedings of the 2004 TARA Rock Art Conference. Editor Janette Deacon. Kenya, Nairobi, Trust for African Rock Art, 2005, 152 p.
4. Dr Jean Clottes. Scientific Research of Rock Art at the Dabous Site in Niger. //Bradshaw Foundation // https://www.bradshawfoundation.com/giraffe/scientific_research/index.php (режим доступу 17.12.2020)
5. Paul Sereno The Gobero Story // Paul Sereno, Paleontologist, The University of Chicago; part of People of the Green Sahara project // https://paulsereno.uchicago.edu/discoveries/people_of_the_green_sahara/the_gobero_story/ (процитовано 17.12.2020)

Галігузова Олександра, 4 курс спеціалізації «Промисловий дизайн»

Керівник: Наталя Більдер, доцент ХДАДМ

ПРЕДПРОЕКТНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ – ДИЗАЙН-ПРОЕКТ «ТРАНСПОРТНИЙ ЗАСІБ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ»

Важливою умовою повноцінної інтеграції людей з інвалідністю до суспільного життя виступає забезпечення для них адаптивного транспорту. Обрана тема актуальна, бо презентує сучасне бачення проблематики пересування у просторі людей з особливими потребами та актуальна тому, що «доступність» має вирішальне значення, відіграє ключову роль у створенні інклюзивного суспільства, в якому люди з інвалідністю зможуть брати участь у повсякденному житті. 2 млн. 490 тис. українців (≈ 5 % від усього населення України) є інвалідами. Лише 8% працюють, лише 0,5 % мають особистий автотранспорт. (Звіт за результатами дослідження ВГО «Національна Асамблея інвалідів України» 2016) [2].

На українському ринку, на жаль, ще не має вдалих аналогів такого індивідуального транспортного засобу для людей з особливими потребами, який би в повній мірі задовольнив усі потреби виробника та користувача.

Тому є гостра необхідність на сучасному етапі розвитку «толерантного» суспільства», розвивати промисловість за допомогою саме таких соціально-корисних проектів. Створення сучасного, цікавого та креативного дизайну автомобіля для людей з особливими потребами, який буде легким у сприйнятті та використанні для людей з різним рівнем можливостей.

У процесі до проектних досліджень було проаналізовано багато спеціалізованої літератури та електронних ресурсів щодо актуальних проблем пересування людей з інвалідністю (Дослідження та звіти Асоціації інвалідів України, звіти та статистичні дані від Національної Асамблеї інвалідів України: «Доступність транспорту та об'єктів транспортної інфраструктури для осіб з інвалідністю», Законодавство України про права та захист людей зі спеціальними потребами, Конвенцію ООН про права осіб інвалідністю), так і технічну літературу (стандарти та ТР автомобільного транспорту).

Проаналізовані дослідження дають змогу виділити основні принципи, якими повинно бути авто для людей з особливими потребами:

- Дизайн має бути корисним та легким у сприйнятті та використанні для людей з різним рівнем можливостей.
- Дизайн має враховувати те, що продуктом будуть користуватися особи з різними фізичними та когнітивними можливостями.
- Недоторканість особистого життя, безпека і надійність.
- Дизайн має бути привабливим для всіх користувачів.
- Просте та зручне використання.
- Дизайну повинна бути притаманна простота та інтуїтивно зрозуміле використання: як використовувати авто, має бути зрозуміло будь-якій особі, незалежно від особистого досвіду, знань, лінгвістичних навичок або рівня концентрації уваги на даний момент.
- Сприйняття інформації незалежно від сенсорних можливостей користувачів. Дизайн сприяє ефективному донесенню всієї необхідної інформації до користувача, незалежно від зовнішніх умов або можливостей сприйняття користувачем.
- Надавати важливу інформацію у різний спосіб - візуальний, вербальний, тактильний.
- Забезпечувати сумісність з різними технологіями і засобами, які використовують люди з інвалідністю та інші маломобільні групи населення, (компенсаторні і допоміжні засоби).
- Дизайн зводить до мінімуму можливість виникнення ризиків та шкідливих наслідків випадкових або ненавмисних дій користувачів.
- Небезпечні елементи потрібно ізолювати, вилучити, або убезпечити.
- Забезпечувати застереження про небезпеку або можливу помилку.
- Дизайн який сприяє дієвому та зручному використанню з мінімальним рівнем стомлюваності. Дизайн розрахований на незначні фізичні ресурси зусилля, що їх мають докладати користувачі.
- Доводити до мінімуму необхідність використання довготривалого фізичного зусилля з боку користувача.
- Наявність необхідного розміру і простору при підході, під'їзді та

різноманітних маніпуляціях незважаючи на антропометричні характеристики, стан та мобільність користувача.

- Враховувати ступінь мобільності (рухливості) користувача, та можливість використання допоміжних і компенсаторних засобів.
- Забезпечувати достатній простір для використання допоміжних засобів чи особистого помічника.

Для реалізації проекту було обрано стратегію концентрованого маркетингу, так як цільова аудиторія продукту – люди з особливими потребами, які пересуваються за допомогою візка. Дизайн буде розроблятися для цільової групи і буде мати свої особливості. Відмінність буде полягати у принципі посадки, у внутрішній комплектації, у принципі керування. Очікується, що ринком збуту буде Україна та можливий експорт у країни Європи.

Потреби цільового споживача, які задовольнятиме проектований об'єкт дизайну, принципи, за якими створюватиме продукт: повне й ефективне залучення та включення в суспільство; рівність можливостей; недискримінація, доступність.

Зазначені принципи логічно впливають один з іншого. Для того, щоб забезпечити повне залучення та включення інваліда в суспільство, необхідно надати йому рівні з іншими людьми можливості. Для цього інвалід не повинен зазнавати дискримінації. Основним способом усунення дискримінації інвалідів є забезпечення доступності.

Представника цільової групи споживачів можна описати так: цільовий споживач – доросла людина 18+ (з моменту можливості отримання водійського посвідчення, в Україні з 18 років), що проживає у міській та приміській місцевості України. Людина любить активне життя, не зважаючи на те, що пересувається за допомогою візка. Бажає безпечно та комфортно пересуватися за допомогою транспорту сидячи у своєму візку. Пристосований автотранспорт є не розкішшю, а нагальною потребою. Всебічно розвинута. У сім'ї достатній культурний розвиток, бажає самостійно мати змогу відвідувати культурні простори (театри, музеї, цікаві заходи, клуби за інтересами). Людина дуже активна та комунікабельна, полюбає спілкування, має незалежний характер.

Потенційний споживач, не дивлячись на можливі фізичні вади, бажає вести повноцінне життя, відвідувати установи, обслуговувати себе та своє помешкання.

Для такого потенційного споживача при виборі товару будуть важливими зручність, можливість без додаткової допомоги завантажуватися та керувати транспортом, доступність заряджати автомобіль від електроструму.

Для проведення порівняльного аналізу «аналогів» дизайну транспортного засобу для людей з особливими потребами були взяті такі основні критерії:

1. Технічне рішення розташування посадки сидіння/керма.
2. Габаритність та ергономічність.
3. Дизайн розрахований на незначні фізичні ресурси зусилля.
4. Відповідність сучасним тенденціям промислового дизайну.
5. Відповідність потребам цільової групи.

6. Просте та зручне використання.

7. Достатній простір для використання допоміжних засобів чи особистого помічника.

До експертної групи увійшли студенти-дизайнери ХДАДМ. Групі було запропоновано охарактеризувати кожен «аналог», відповідно до обраних критеріїв і оцінити його за цими критеріями за кількісною 20-бальною шкалою. Доцільно зробити висновки, спираючись на аналіз пропонуваного «аналогів» авто для людей з особливими потребами, що сидіти в сучасних аеродинамічно-побудованих автомобілях дуже нелегко. Треба зосередити увагу на внутрішньому середовищі авто та системою керування, а саме на варіативності посадки у візку без сторонньої допомоги. Можливо зробити таке автокрісло, яке буде висуватися за межі автомобіля і опускатися до бажаного рівня. Так буде легше сісти або пересадитись з інвалідного візка. Це простий, але дуже ефективний спосіб зробити автомобіль більш доступним.

Опис і обґрунтування стратегії позиціонування концепту авто: цей проект потрібно реалізувати тому, що на сучасному українському дизайн-ринку не має вдалих аналогів розробки та проектування такого типу авто. Враховуючи велику конкуренцію на ринку дизайну індивідуального автотранспорту, маємо декілька стратегій позиціонування: позиціонування категорій (адже дизайн може задовольнити запит на новаторський підхід до вирішення проблеми і є досить унікальним), конкурентна відмінність і перевага, орієнтування на конкретну групу споживачів (людина на інвалідному візку, яка бажає самостійно керувати автотранспортом, бути незалежною у просторі). При виборі такої стратегії позиціонування акцент робиться на індивідуальності та конкурентній відмінності товару, його інноваційності на існуючому ринку продукту та вирішенні конкретної проблеми – відповідності потребам цільової групи споживачів (індивідуальне авто для людей з додатковими потребами на інвалідному візку).

Соціальна інтеграція людей з обмеженими можливостями починається з адаптації інвалідів в сучасному суспільстві. Більшість людей, що опинилися в інвалідному кріслі, хочуть далі рухатись, приносити користь суспільству. Наша головна задача як промислових дизайнерів – зробити «доступність» реальною для кожної людини, яка цього потребує.

Література:

1. Азін В. О., Байда Л. Ю., Грибальський Я. В., Краснокува-Еннс О. В. Доступність та універсальний дизайн: навч.-метод. посіб./ за заг. ред. Байди Л. Ю., Краснокувої-Еннс О. В. — К., 2013. —128с.
2. Аналитический доклад по итогам мониторинга прав инвалидов на доступ к транспортным услугам: веб сайт. URL <https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/UZB/Access%20of%20PWD%20to%20transport.pdf> (дата звернення 03.12.2020).

ФЛОРИСТИКА В ОБРАЗОТВОРЧОМУ МИСТЕЦТВІ І ДІЗАЙНІ

Ключові слова: флористика, образотворче мистецтво, декоративно-прикладне мистецтво, дизайн, педагогіка.

Створення рослинних і квіткових композицій вважається однією з ранніх форм творчості людини, що свідчить про єдність з природою. Флористичні мотиви є всесвітнім феноменом, які мають свою багатоміліонну історію, етнічні і стильові особливості. Історія вивчення конкретних культур і цивілізацій показує, що квіти мають символічну і соціальну складову в традиційній культурі та визначають світовідчуття соціуму в його релігійних та світських формах.

Особливою сферою використання квітів в мистецьких практиках є флористика – мистецтво створення квіткових об'ємних і площинних композицій. Як один із різновидів декоративно-прикладної творчості, флористика знаходиться на перетині образотворчого мистецтва та дизайну. Специфіка флористичної діяльності має естетичну спрямованість, яка пов'язана з поєднанням пізнання природних мотивів і процесом відтворення їх засобами мистецтва. Як і створення станкового твору, втілення флористичної композиції складається із розробки авторської концепції, добору рослинного матеріалу відповідно до творчого задуму, її композиційного і колористичного рішення. Флористика може сприяти розвитку творчої особистості, формуванню креативного, неординарного мислення, що важливо і в педагогічній практиці. Наразі, чимало навчальних методик в закладах освіти використовують мистецтво флористики задля створення особливої атмосфери, що сприяє оздоровленню і відпочинку дітей. Окрім, флористичних елементів дизайну середовища, важливе значення мають практичні заняття, під час яких діти вивчають природні матеріали, пізнають рослинний світ, що розвиває творчу уяву, зорову пам'ять та сприяє формуванню естетичного смаку.

Все більшу популярність у світі набуває флористичний живопис – створення аплікативних картин і панно з квітів, листя та інших природних матеріалів. Такі роботи можна побачити на багатьох виставках, сьогодні створюються чимало клубів і шкіл, в яких проводяться майстер-класи з цієї галузі мистецтва.

Новітньою тенденцією поєднання флористики і живопису можна назвати експериментальні виставки, що вже не вперше проводяться в художньому музеї міста Аргау (Швейцарія). На них представлені музейні твори в оточенні флористичних композицій, що продовжують живописну тему, кольоровий лад і настрої картин. Професіоналізм флористів відчувається в гармонії між картинами відомих майстрів і квітковими дизайнерськими композиціями.

Таким чином, флористика як вид мистецтва набуває універсального значення. Флористичні мотиви сприяють синтезу образотворчого,

декоративно-прикладного і дизайнерського мистецтв. Вивчення функціонального, семантичного і символічного змісту мистецтва флористики та вплив його на людину становить наразі наукову проблематику і потребує подальшого теоретичного осмислення.

Getya Anna, 3-rd year, Design faculty

Scientific revisor: Associate professor, Ph.D. Petukhova O.I.

WHAT IS 2D ANIMATION IN 2020

In this work, we consider such an area in the animation industry as 2D. The purpose of the work is to consider the relevance of 2D in the world, the concept of 2D animation, where it uses, basic principles of work in 2D. **Before we start talking** about 2D animation, let's find out what it is.

2D animation, or two-dimensional animation, is the art of creating movement in a two-dimensional space. This includes characters, creatures and backgrounds.

The illusion of movement is created when individual drawings alternate in time. One second of animation is 24 frames (pictures). Depending on the animation style, there can be up to 24 unique drawings per animation second (24 frames per second) or just two. Usually the animation runs at “2 seconds”, which means it draws every 2 frames (12 frames). This number of frames is more often used in Japanese animation – Anime.

2D is almost never used in movies for cinemas, but this does not mean that 2D disappears. 2D animation can be most often found in TV shows, video games, feature films, advertisements, mobile apps and on websites.

Of course, we must not forget about those few 2D films that came out from 2019-2020. For example, «Claus». This film was refreshing for 2D full-length animation.

As any other animation 2D animation is created to tell a story. In large studios, animators work in team and each team member is assigned a certain job.

The 2D animator is responsible for the visual presentation of the story or message by moving characters in a way that engages viewers. Every animator should know the basic rules of animation and each of them is the 12 Principles of Animation.

Some of many different roles in team are:

- Animator
- Animation Supervisor
- Animation Director
- Character Designer
- Storyboard Artist
- Illustrator
- Graphic designer
- Motion designer

There is the production pipeline, which is divided into three parts: pre-production, production and post-production.

In pre-production, the team works on story and character development, writing scripts, recording dialogue, storyboarding, and background layout.

In the production stage, animators are engaged frame by frame animate characters and objects. Then there is coloring and processing (“digital ink and paint”) and composited over their appropriate backgrounds.

Post-production is the final stages of adding sound and editing to ensure the project looks sharp and flows seamlessly, and then it is exported in the final format.

Now there are many more programs for frame-by-frame animation, due to which it has become less time and energy spent on some stages of work. Manual animation still remains, albeit in isolated cases. Animators began to favor technology.

- Some of these programs are:
- Toon Boom Harmony
- Toon Boom Storyboard Pro
- Adobe After Effects
- Adobe Photoshop
- Adobe Animate.
- Anime Studio Pro.
- Encore
- Open Toonz
- Krita and other

And so let’s consider the relevance of 2D in the world. 2D animation is rapidly developing due to technologies that help animators save time at work. Of course, 2D animation appears less and less in cinemas, but it does not disappear. The demand for 2D is growing and the age of technology is helping this.

References:

1. <https://www.cgspectrum.com/blog/what-is-2d-animation>
2. https://learn.org/articles/What_is_2D_Animation.html

Hlukhova Olena, a 3-rd year student of Design faculty

Scientific revisor: Petukhova O.I. Associate Professor of KSADA

WHERE DOES THE PATH OF A FASHION DESIGNER BEGIN?

Clothing designer is not only a profession, it is a whole life. When you buy anything in a clothing store, how often do you think why this or that thing looks exactly like this or that? Clothing designer profession will help to answer this question. From the first sight clothing design looks like an easy profession, or a work which doesn’t need any efforts, but in fact this is painstaking work, that requires full dedication and gradually becomes the whole life.

Every person wants to look attractive or at least to wear the comfortable clothing. Clothing designer is responsible for attractiveness and comfort of clothing you wear.

The complexity of this versatile profession is that a large number of people take part in the creation of clothes and lineup. Clothing designer is present on the initial phase of creation of each thing and then he or she must be involved in each

subsequent stage of wear creation. But before moving in this direction, he (she) must think over the area which may attract a future designer. It should be stated that it is not enough just to decide to become a designer; you need to decide which one, because there exist a lot of directions to work in. In the design business, as in any other, there are positive and negative sides, because no profession can consist only of advantages. Of the advantages, it should be noted the high demand for this profession in the labour market and decent wages. In addition, any design industry is a great opportunity to show your creativity. We may also state that sometimes designers work on a free schedule. But from the real cons, sometimes the designer's ideas about the project diverge with customer's requirements. It also happens that a fuzzy technical task enters the work, and the working day ceases to be standardized or a creative crisis sets in. In addition, at the initial stage, not everyone is able to find a high-paying job and stand out among the general mass of designers.

It should be noted if we speak about various industries in the field of clothing design, there are several of them. It may be distinguished women's clothing, men's clothing, children's and unisex.

Let's talk about what the clothing designer does, what his responsibilities are, and why it's so difficult. I want to emphasize the clothing designer is engaged in the design and creation of outfits that correspond to modern fashion trends. In addition to creating (painting) some kind of image, the designer's duties include designing, modeling the image that he came up with, designing, as well as the ability to sew a product if necessary.

It may be called quite a multitasking profession with a lot of not very clear terms. And it is useful to figure out what all this means. It should be noted design is the part of the work that is called sketched, that is, the search for the shape of the costume, textures, color, and the image as a whole. Modeling is due to the fact that it is necessary to understand exactly how this costume will be created, its technical development on a sheet of paper. Further, the structural part of the work is drawings, calculations, tables and many numbers, but now clothing designers prefer to do all this in computer programs. And after all the above mentioned actions, the designer receives lessons from which a costume will be made after. At best, he will hand over ready-made tricks to seamstresses who will put all this into production or still he will have to independently sew off the created thing, if it is complex in design and after explaining to seamstresses exactly how this will be done. But all this cannot be without customers, potential employers or without their own brand, which every beginner or already working designer dreams of.

The more industriousness, patience, and communication the designer has the more chance of becoming the No. 1 fashion legislator in his city, and maybe throughout the country. It all depends on personal qualities, abilities, work experience, education of the employee. It should be noted the service ladder can be drawn impressive: designer, leading designer, head of the design group, head of the design department, head of the design department, art director.

But if you really decided to embark on this difficult life path, because fashion design is a whole life, you need to try every time to find the strength to do

something, to rise and overcome creative crises and inability to work, constantly learn new things in this industry and then success will surely overtake you.

Гончаров Вадим, 1 курс кафедри аудіовізуального мистецтва, ХДАДМ

Кер.: канд. мистецтвознавства Ірина Тесленко

СЕМАНТИКА ОРНАМЕНТІВ КІКЛАДСЬКИХ СКОВОРІДОК В КОНТЕКСТІ МИСТЕЦТВА ДОБИ БРОНЗИ

Семантика - це аналіз відносин між мовними виразами (орнаментом) і світом. Можна знайти багато відповідей у минулому за допомогою образотворчого мистецтва. Зрозуміти мереживо складних обставин, в яких люди жили, працювали, спілкувалися, осмислювали навколишній світ та багато іншого.

Яскравим прикладом таких пам'яток виступають так звані кікладські «сковорідки», які створювалися в добу бронзи жителями Кікладських островів. Можливі функції «сковороди» широко варіюються, але деякі з найбільш поширених теорій включають в себе гадальні дзеркала, барабани, релігійні предмети або соляні сковороди (використання для вирарювання солі з морської води).

Поверхня ранніх судин групи Кампос покрита концентричними орнаментальними поясами, що складаються з спіралей. Центром такої композиції стає солярний знак. В цьому предметі знайшли втілення уявлення кікладців про час і простір; зовнішні спіралеподібні пояси як зображення океану, який, за уявленнями давніх, оперізував земний диск по колу. Внутрішній пояс можна пов'язати з внутрішніми водами.

При уважному розгляді виникає ілюзія обертання. Разом ці елементи складаються в модель світобудови, що представляє собою подобу саморушного механізму. На сковорідці, яка знаходиться в Національному Археологічному музеї Афін (Греція) зображена восьмикутна зірка, в центрі якої знаходиться коло із сто шістдесяти чотирьох крапок. Якщо скласти ці 164 крапки і ще 19 крапок, які розташовані в лівому верхньому кутку диску сковорідки, то можна припустити, що отримане число 183 - це кількість днів між зимовим і літнім сонцестоянням.

Сковорідка періоду Керос-Сірос представляє антропоморфну модель Всесвіту. В центрі знаходиться зображення моря в вигляді спіральної сітки, яка оточена землею (зубчата рамка). Серед спіралей, що символізують море, видно схематичний силует корабля - знак загробної подорожі душі. Унікальною особливістю, в порівнянні з іншими сковорідками, є орієнтація корабля. Це єдина відоме зображення корабля з високим носом на лівому конусі

Обрамлення судини закінчується роздвоєною ручкою в нижній частини. Ручка нагадує укорочені людські ноги (спрощене зображення жіночого божества). Над «ногами богині» зображений жіночий символ - трикутник, який символізує лоно богині або ворота потойбічного світу.



Отже, вивчення семантики є невід'ємною частиною при аналізі орнаментів, а історичний контекст є аспектом мистецтва як в його виробництві, так і в сприйнятті інтерпретації. Як показав, аналіз досліджень, присвячених семантиці кікладських сковоріток, в добу бронзи на цих грецьких островах люди вже користувалися сонячним і місячним календарями, а також в художній формі відображають увялення про циклічність життя і смерті, що свідчить про поширення на Кикладах ідеї відродження за допомогою жіночого начала.

Список використаних джерел:

1. Андреев Ю.В. Миноийский матриархат. (Социальные роли мужнины и женщины в общественной жизни минойского Крита) // Вестник древней истории. – 1992. – №2. – С. 3-14.
2. Санду О. Вариации образа мира «чаша» в традиционном искусстве народов Средиземноморья. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. – М.: МГХПА, 2017. – № 3. – 378 с.
3. Coleman John E., Frying Pans of the Early Bronze Age Aegean. // American Journal of Archaeology. - 1985. - Vol. 89 (5). - P. 191-219.
4. Tsikritsis M., Moussas X., Tsikritsis D. / Astronomical and mathematical knowledge and calendars during the early Helladic era in Aegean «frying pan» vessels. // Mediterranean Archaeology and Archaeometry. – 2015. - Vol. 15, No.1.— P. 136-141.

РОЗУМНЕ МІСТО

Понад 50 відсотків населення світу проживає сьогодні в містах. При великому зростанні населення, міста стикаються з різноманітними загрозами: кібератаки, злочини, терористи смертники, біохімічні атаки, харчові паніки, флеш-моби, техногенні і стихійні лиха. Забезпечення умов надійного і безпечного проживання в містах і персональної безпеки городян є сьогодні найбільш важливим завданням.

На сучасному етапі розвитку науки спостерігається слабка дослідницька база у сфері архітектури злочинності, у той час, як у зарубіжній літературі ця тема вже активно розвивається. Відповідно до проаналізованих досліджень українських авторів архітектурну кримінологію розуміють як фактор, що полегшує вчинення злочину. Тим не менш, це поняття потребує значного розширення. Розумне планування та будівництво міст, яке буде відповідати науковим дослідженням, дозволить не лише звести до мінімуму виникнення криміногенних ситуацій, а і створить умови для розвитку особи як повноцінного члена суспільства.

На думку П. П. Михайленка, людина не народжується злочинцем, вона стає ним при певних несприятливих умовах її морального формування і при наявності обставин, що сприяли вчиненню злочинів та настанню злочинного наслідку. Однак, не слід забувати про значення різноманітних рис людського характеру, притаманних особистості людини: її вразливості, схильностей, здатностей до сприйняття.

Тобто, на кожному рисі характеру можуть впливати різні гени. Не потрібно забувати і про те, що успадковуються нами не самі психологічні якості, а біологічні фактори, які впливають на них. Гени можуть збільшувати агресивність людини, але куди вона направить цю агресію — на насильство, чи «написання трилерів» — залежить від виховання, освіти та культури. Саме тому у цій роботі надається перевага саме соціальним умовам формування особистості та створення необхідного для цього середовища.

Отже, безпечні міста - це міста майбутнього з новими технологіями, більш захищені і зручні. Крім того, системний підхід дозволяє розвивати весь спектр електронних сервісів управління, що дає можливість перейти до більш ефективної реалізації конкретних завдань урядового управління, вирішення соціальних проблем і при цьому до більш ефективного використання інвестицій для створення безпечних міст.

Розумне місто - це не тільки лінійно масштабована версія розумного будинка, де всі наші персональні пристрої та побутові прилади підключені до мережі. Це перш за все інфраструктурні додатки, які допомагають вирішувати суспільно-важливі завдання і здійснювати дотримання порядку в суспільстві. У всьому світі рух у бік інтелектуалізації міст йде швидкими темпами.

Сучасні технології дають можливість більш широко застосовувати засоби ефективного використання електроенергії, оптимізації транспортних потоків

для боротьби з пробками і забрудненням повітря. Системи відеоспостереження крім традиційних функцій контролю дозволяють впроваджувати аналітичні підсистеми визначення критичних ситуацій, розпізнавання осіб, забутих предметів, номерів транспортних засобів і багато іншого. Ці та багато інших підсистем розумних міст дають можливість зробити життя мегаполісів найбільш безпечним, зручним і комфортним. Тому застосування сучасних технологій у дизайні, дають можливість вивести дизайн на новий рівень. Завдяки впровадженням їх у дизайні, вони будуть вписані в життя людей і не будуть викликатися негативних емоцій. Вони, спрощують взаємодію громадян з адміністрацією й міськими службами, і одночасно стимулюють соціальну активність громадян.

Список літератури:

1. Лукашевич С. Ю., Бондаренко Б.К., Салаєва К.А., Бондаренко К. Е. Забезпечення кримінологічної безпеки засобами Архітектурного планування урбанізованих просторів. Будівельне право: теорія та практика містопланування та містобудування. Зб. наук. пр. Вип. IV. За матеріалами Четвертої Міжнародної наук.-практ. конф. «Будівельне право», (Київ, 20 листопада 2020 р.), с.68
2. Мосоров А.М., Мосорова Н.Н. Соучастие. Концепции партисипационного проектирования //Теория дизайна. Екатеринбург,2004. С. 132–148.
3. Мірошниченко В.В. Оцінка ступеня престижності вернакулярних районів м. Харкова. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Вип. 10. Харків, 2014.
4. Фреско Ж., Медоуз Р. Проектирование будущего. URL: http://www.tvpactivism.ru/files/Proektirovanie_buduschego_Jacque_Fresco.pdf (дата звернення: 20.20.2020).

Грабар А.В., 2 курс магістратури, ОПП: «Інноваційний дизайн»

Керівник доц., канд. мист. Васіна О.В.

ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ПИТАННЯ ДИЗАЙНУ СУЧАСНОЇ СЕРВІСНОЇ РОБОТОТЕХНІКИ

Глобалізація докорінно змінює парадигму світу навколо нас. Так недавно людство навіть не могло уявити, що в багатьох промислових і соціальних сферах людську працю замінять машини — роботи. Сьогодні робототехніка стала невід'ємною частиною як виробничої сфери, так і побуту. Сучасні технології дозволяють не тільки прискорити, а й полегшити процес виробництва, збирання, а іноді навіть повністю замінити людину при виконанні особливо важких і небезпечних завдань.

Якщо у виробничій сфері зовнішній вигляд робота повністю продиктований його функцією і не вимагає підвищеної уваги з боку дизайнерів, то для соціальної, клінінгової, колаборативної робототехніки зовнішній вигляд має величезне значення. Проблемою зовнішнього вигляду сучасної робототехніки сьогодні займається промисловий, інноваційний дизайн. Основна увага в наукових роботах з даної теми найчастіше приділяється саме технологічним особливостям сучасної робототехніки, в той час як дизайнерська складова при розробці нового зразка робототехніки є для багатьох типів робіт не менш важливою [1,2,3,4]. Дизайн допомагає не тільки поєднати функціональні складові робота в єдину форму, він також

допомагає забезпечити комфортне користування для найбільшої кількості категорій користувачів.

При проектуванні робототехніки, основною проблемою для дизайнера стає співвідношення функціональної та естетичної складової [2]. Технологічні вимоги часто, в якійсь мірі, обмежують дизайнера при виборі загальної дизайн-концепції, а також, що не менш важливо, залишається питання інтеграції спроектованого об'єкта в екосистему середовища. Сукупність цих факторів вплинула на загальні тенденції в дизайні сучасної робототехніки, а саме: футуристичність форм, що нерідко містить стилістику автодизайна.

Звичайно, дизайн побутових роботів буде істотно відрізнятися від соціальних, або промислових, і різними будуть не тільки колір і матеріали корпусу роботів, а й їх зовнішній вигляд в цілому, не дивлячись на загальні тенденції в дизайні сучасної робототехніки [4]. Зовнішній вигляд робота визначається не тільки функціями і технологічними вимогами, але і принципами взаємодії з середовищем і людиною.

Роботи, які розраховані на більш часту взаємодію з людиною мають відповідні особливості в дизайні зовнішнього вигляду, що враховують зручність використання даного виду робототехніки, інтуїтивність в розумінні функцій і завдань робота, естетичну та ергономічну складову. Раніше естетична складова дизайну робота, при проектуванні, йшла на другий план. У сучасному дизайні естетичні якості образу того чи іншого зразка робототехніки враховуються нарівні з функціональними, що обумовлює необхідність участі дизайнера на всіх етапах проектування робота [3,4].

Не менш важливим питанням в дизайні робототехніки залишається впровадження розробленого робота в середовище. Будь-який зразок робототехніки повинен не тільки коректно виконувати свої завдання, але і бути безпечним як для людини, так і для середовища. Сучасні технології дозволяють вирішити обидві сторони проблеми [2,3]. Безпека взаємодії людини і робота регулюється багатьма факторами: урахуванням допустимості помилок з боку людини, способом управління роботом, відповідністю зовнішньої оболонки функціонального наповнення і призначенню робота, тощо. Рішення проблеми екологічної безпеки полягає у використанні екологічних матеріалів та альтернативних джерел енергії. Важливим фактором, що впливає на дизайн робота є спосіб його управління. Так, роботи, що передбачають безпосередню участь оператора в управлінні будуть істотно відрізнятися від безпілотних роботів. Найчастіше, безпілотні роботи оснащені штучним інтелектом, що дозволяє в більшості випадків виключити присутність оператора. У разі, якщо втручання людини необхідно, можна використовувати інтерактивний тип управління. Такі тенденції в робототехніці дозволили значно полегшити роботу в аграрній, виробничій та інших сферах [3].

Останнім часом дуже важливою складовою при проектуванні робота стала саме емоційна компонента [1,2]. Дана складова враховує як емоційна взаємодія в форматі «людина-робот», так і враження, отримані від цієї взаємодії. Даний аспект формує основу продуктивної взаємодії і безпеки.

Емоційна складова при проектуванні надалі буде істотно впливати на місце робототехніки в житті людини.

Як вже було зазначено раніше, дизайнерська складова є невід'ємною при проектуванні робототехніки, що відкриває нові можливості для дослідників. Питання впровадження робототехніки в повсякденне життя залишається відкритим і актуальним і вимагає уваги від фахівців різних галузей науки. Вивчення особливостей взаємодії людини і робототехніки відкриває не тільки перспективи розвитку даної галузі в подальшому, але і допомагає визначити місце робототехніки в житті сучасної людини.

Література:

1. Медведєв В. Ю. Дизайн в системі предметного мира культури. : Вестн. СПГУТД. № 2 (17). Искусствоведение. Техническая эстетика и дизайн, 2009. с. 75–83.
2. Хаминаова А. А. Эволюция культурного интерфейса роботов в художественной литературе. : Гуманитарная информатика: сб. статей. № 7, 2013. с. 50–55.
3. Хаминаова. А. А. Симонова Є. Р. Эстетика в дизайне социальных роботов. : НИТГУ. Гуманитарная информатика, 2014. № 8. с. 84-92
4. Храмова Е. Л. Разработка инновационного продукта: семь поводов задуматься о будущем. : Право. Менеджмент. Маркетинг., 2009. №9. URL:<http://transfer.eltech.ru/innov/archive.nsf/0d592545e5d69ff3c32568fe00319ec1/22d6d3e9f49cd215c3257868003b70d9?OpenDocument>

Гражданко Віталій, 1 курс кафедри аудіовізуального мистецтва, ХДАДМ
Кер. Сухорукова Л.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВИРОБНИЦТВА ТРИВИМІРНОЇ ГРАФІКИ

Розвиток 3D-технологій відкрило перед людством нові горизонти. Використовується тривимірні технології для створення промислових макетів (побутові прилади, автомобілі, меблі, упаковки, елементи інтер'єру та ін), в анімації рекламних та музичних роликів, в кінематографії (складні візуальні ефекти - полум'я, дим, вибухи, воду та ін.). **3D-графіка** — тривимірна графіка (3D — від англ. Three dimensions — «три виміри») оперує з об'єктами в тривимірному просторі.

Використання нових технологій дозволяє змоделювати об'єкт якісно, деталізовано, його практично неможливо відрізнити від оригіналу. Тривимірна графіка незамінна для презентації майбутнього виробу. Для того, щоб приступити до виробництва необхідно намалювати, а потім створити 3D-модель об'єкта. А, вже на основі 3D-моделі, за допомогою технологій швидкого прототипування (3D-друк, фрезерування, лиття силіконових форм і т.д.), створюється реалістичний зразок майбутнього виробу. 3D-технології графіки та технології 3D-друку проникли в багато сфер людської діяльності, і приносять прибуток. Тривимірні зображення щодня дивують глядача на телебаченні, в кіно, при роботі з комп'ютером і в 3D-іграх, з рекламних щитів, наочно представляючи всю силу і досягнення 3D-графіки.

Сьогодні за допомогою тривимірної графіки створюють не тільки динозаврів, космічні кораблі або монстрів. Набагато складніше виявило-

ся змоделювати оточуючий нас світ — створити фотореалістичне людське волосся, шкіру, а комп'ютерним персонажам повторити звичайну людську ходу. Моделюють також і природні явища — хмари, вогонь, дим, удар блискавки, воду. У кіно з'явилися навіть «цифрові дублери», що замінюють не тільки високооплачуваних зірок в найнебезпечніших трюках, але й «живих» дублерів, якщо трюк дійсно може виявитися для них смертельним.

Анімація дозволяє вигідно виділити товар серед інших пропозицій. 3D-ролики найбільше дивують незвичайними спецефектами, які складно реалізувати при звичайному малюванні. Популярним є також напрям суміщення живого відео з 3D. Існує два варіанти реалізації цього принципу: найбільш поширений, коли виконавець опиняється у тривимірному світі або до реального відео додаються тривимірні ефекти, та коли в реальний світ живого відео додаються елементи, створені за допомогою засобів 3D-графіки.

Тривимірне графічне мистецтво використовується в наступних областях: кінематограф, мультиплікація та комп'ютерних іграх - створення персонажів, оточення та спецефектів засобами тривимірної графіки, дизайні інтер'єрів - створення тривимірного інтер'єру приміщення, парку, меблів. 3D-технології допомагають побачити майбутній, ще нереалізований проект та подивитися в цілому на загальну картину створюємого. У рекламі - можливості 3D-графіки дозволяють вигідно представити товар ринку, за допомогою тривимірної графіки можна створити гарячу чашку кави так реалістично та привабливо, що ви навіть відчуєте її аромат або апетитне фруктове морозиво з шоколадною стружкою і т.д. При цьому в реальному світі рекламований товар може мати чимало недоліків, які легко ховаються за красивими і якісними зображеннями.

На відміну від відеозйомки, 3D анімація абсолютно не обмежує художника і дозволяє реалізувати будь-які сюжетні задуми. У такій рекламі не тільки люди, але і тварини, більш того, навіть мочалки і миючі засоби, можуть ходити, думати і говорити. Це завжди викликає інтерес не тільки дітей, а й дорослих, які теж люблять мультики.

Список використаних джерел:

1. Сухорукова Л. А. Основні визначення у галузі цифрового мистецтва. Sukhorukova L.A. Science Review. (Open Access Peer - reviewed Journal) Scientific Edition. Pub. RS Global Sp. z O.O. :— Dolna 17, Warsaw, Poland, December 2017. —7(7).Vol. 3 , укр.
2. Сухорукова Л. А. Специфіка і місце музичного кліпу з елементами 3D-анімації у мультимедійному дизайні / Л. А. Сухорукова // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. [Сер.] Мистецтвознавство: зб. наук. пр. — Харків, 2017. — № 5. — С. 53–56.. укр.
3. Чепмен Н. Цифровые технологии мультимедиа / Н. Чепмен, Д. Чепмен; пер. с англ. И. Ю. Дорошенко, А. В. Назаренко. — 2-е изд. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2006. — 623 с.: ил.

Internet-ресурси:

4. Васильева В. Мультимедиа [Электронный ресурс] / В. Васильева // Мир ПК. — 2003. — № 10. — Режим доступа: <http://www.osp.ru/pcworld/2003/10/166732/>. — Загл. с экрана.

СОБІВАРТІСЬ, ЦІНА ТА ПРИБУТОК

Вартість, собівартість, ціна та прибуток – це головні економічні категорії, пов’язані з наявністю товарного виробництва і дією закону вартості.

Собівартість продукції та послуг - це всі витрати підприємства, виражені в грошовій формі, пов’язані як з виробництвом, так і реалізацією продукції. Тому, собівартість є формою відшкодування споживаних факторів виробництва.

Собівартість буває: планова та фактична. Планова собівартість продукції включає в себе тільки ті витрати, які при даному рівні техніки та організації виробництва є для підприємства необхідними. Вони обчислюються на основі планових норм використання устаткування, трудовитрат, витрат матеріалів. Фактична собівартість визначається відповідно фактичними витратами на виготовлення продукції.

Також собівартість розрізняють за послідовністю формування. Існує технологічна (операційна), цехова, виробнича і повна. Технологічна собівартість використовується для економічної оцінки варіантів нової техніки і вибору найбільш ефективного. Вона включає витрати, які мають безпосереднє відношення до виконання операцій над певним виробом. Цехова собівартість на відміну від технологічної має більший спектр витрат, тому що включає витрати, пов’язані з організацією роботи цеху та управлінням їм. Виробнича собівартість включає виробничі витрати всіх цехів, зайнятих виготовленням продукції, і витрати по загальному управлінню підприємством. Повна собівартість включає в себе виробничу собівартість і позавиробничі (комерційні) витрати.

Прибуток – це кінцевий фінансовий результат виробничо-господарської діяльності підприємства, показник її ефективності, джерело коштів для здійснення інвестицій, формування спеціальних фондів, а також платежів до бюджету.

Також розподіляється на декілька видів:

- валовий (різниця між сукупністю доходів і витрат фірми до сплати податків);
- прибуток від реалізації основних коштів (позитивний фінансовий результат, що відображає прибуток від продажу різного майна, що належить фірмі);
- балансовий (весь прибуток фірми, отриманий від усіх видів її діяльності);
- прибуток від реалізації продукту (позитивний фінансовий результат, отриманий від основної діяльності фірми);
- чистий прибуток (залишок валового прибутку після сплати встановлених законодавством податків і обов’язкових платежів).

Ціна і ціноутворення є центральними елементами ринкової економіки. У найзагальнішому вигляді ціна являє собою суму грошей, яку покупець сплачує за придбаний товар. В умовах ринкової економіки ціна є характеристикою товару на ринку. Також являє собою вираз вартості товару, тобто кінцевим показником, який характеризує товар.

Вона виконує 4 основні функції:

- облікову (порівняння вартості товару);
- розподільну (розподілення національного прибутку);
- стимулюючу (стимулювання науково-технічного прогресу);
- регулюючу (регулювання попиту і пропозиції).

Ціна, прибуток та собівартість – це три головні взаємопов’язані економічні категорії, існування яких зумовлене існуванням товарного виробництва, дією закону вартості та господарським розрахунком.

Література:

1. Фазилхаков А. Я. Собівартість продукції, ціна, прибуток та рентабельність. URL: <https://pandia.ru/text/78/369/1483.php> (дата звернення: 30.11.2020).
2. Фоміна В. П. Економічні стимули і соціальні гарантії в сучасних умовах. URL: <https://studfile.net/preview/5767844/> (30.11.2020).
3. Ціна – це. URL: https://economic-definition.com/Business/Cena_Price_eto.html (дата звернення: 30.11.2020).
4. Собівартість продукції. Ціна. Прибуток і рентабельність. URL: <http://www.ereport.ru/articles/firms/cost.htm> (дата звернення: 30.11.2020).

Грицева Катерина Романівна, 3 курс спеціалізації «Графіка»

Науковий керівник: доцент ХДАДМ Щербина Е.Б.

ІНФОРМАЦІЙНІ НЕБЕЗПЕКИ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Ускладнення та динамічність соціальних процесів роблять сучасну людину все більш залежною від потоку інформації, що надходить із засобів масової комунікації. Маніпулювання людьми, немотивована агресія, кібербулінг стали досить звичайними явищами у наших реаліях. Масштабність і потужність впливу віртуального простору на психіку людей висуває забезпечення інформаційної безпеки в сучасних умовах на рівень загальнолюдської проблеми, що й обумовлює актуальність обраної теми.

Мета даної роботи – висвітлити потенційні комунікативні небезпеки, з якими може зіткнутися користувач мережі Інтернет, та знайти способи захисту у подібних ситуаціях. Для реалізації зазначеної мети в роботі були поставлені наступні завдання:

- окреслити спектр інформаційно-комунікативних небезпек, що можуть виникнути при спілкуванні у мережі Інтернет;
- виявити наслідки кібербулінгу та інтернет-маніпуляцій на повсякденне життя людини;

Мовленнєва агресія — явище деструктивне та конфліктогенне, на жаль ми бачимо, як у нашому суспільстві вона зводиться до чогось нормального й повсякденного. Як і більшість форм лексичної поведінки, вона потрапила у віртуальну комунікацію. У вузькому розумінні як агресивний розглядається мовленнєвий акт, що заміщує собою агресивну фізичну дію, а саме образа, насмішка, лайка, загроза [1, с.26]. Найрозповсюдженішою у віртуальному середовищі є так звана неавтентична вербальна агресія. Вона являє

собою негативно забарвлену й образливу мовленнєву дію, яку абонент не сприймає прямо. Характерними рисами даного явища виступають: сміх, супроводжуючий відкрито агресивні комунікативні дії, позитивна реакція адресата й загальна розслаблена обстановка, у якій відбувається комунікація [3, с.788]. Такі відносини передбачають високий ступінь довіри, і, як наслідок, комуніканти не зважають на дотримання мовленнєвого етикету. Це говорить про те, що неавтентична мовленнєва агресія сприяє зміцненню внутрішньогрупових зв'язків але знижує рівень етичності мови та виправдовує девіантну поведінку.

Сьогодні існує ряд інтернет-майданчиків, де агресивна мовна поведінка вважається прийнятою нормою. Одним з місць, де агресія отримала статус прийнятого стилю спілкування, стали анонімні іміджборди. Агресія на іміджбордах не сприймається образливою, оскільки здійснюється між однодумцями, але все ж може глибоко зачепити почуття деяких індивідів, тож, безперечно, є шкідливою.

Властивими суто Інтернету проявами вербальної агресії є тролінг та флеймінг. Термін тролінг розглядається як мовна провокація з метою виникнення комунікативного конфлікту [4, с.223]. Троль навмисно провокує появу негативних емоцій і настроїв індивіда або ж соціальних спільнот, наслідком чого є дестабілізація соціальних систем. Флеймінг дуже схоже за значенням на тролінг поняття. Це «суперечка заради суперечки», агресивний процес обміну повідомленнями в місцях, де є можливість одночасної комунікації великої кількості користувачів[4, с.234].

Крайнім проявом агресії у віртуальному просторі можна вважати кібербулінг, умисне цькування щодо визначеної особи у кіберпросторі, як правило, протягом тривалого періоду часу. Однак первинним було поняття — булінг, залякування, фізичний або психологічний терор, метою якого є підпорядкування особи через почуття страху [4, с.65]. Відмінності кібербулінгу від булінгу зумовлюються особливостями Інтернет-середовища: анонімністю, можливістю підмінити ідентичність, охоплювати велику аудиторію одночасно, здатність тероризувати та тримати в напрузі жертву будь-де та будь-коли. Якщо у випадку цькування агресора можуть зупинити не скільки моральні аргументи, скільки ймовірні наслідки його дій, то у випадку здійснення кібербулінгу майже неможливо виявити кібер-переслідувача.

Маніпулювання в Інтернеті є досить складним процесом і охоплює велику кількість способів і технік, а саме: безліч специфічних видів подачі інформації та її спотворювання, наклеювання ярликів, різноманітні лінгвістичні й символічні маніпуляції, маніпулювання чутками, а також різні види «зворотного зв'язку», використання гумору й експлуатація страхів. Відмінною рисою психологічних маніпуляцій є ставлення до співрозмовника не як до особистості, а як до специфічного засобу, за допомогою використання якого досягається прихована мета маніпулятора [2, с.127]. Інформаційні маніпуляції в Інтернеті містяться у спамі, у розповсюдженні спотворених відомостей, рекламних банерах, з ними можна зіткнутися навіть у міжособистісному чи груповому спілкуванні.

На сьогодні існує маса стратегій протидії агресії та маніпуляції в Інтернеті, які ми можемо використовувати для самозахисту чи захисту наших близьких, частіше за все вони наближуються до вже усталених способів захисту у небажаних комунікативних ситуаціях. Основними серед них стосовно агресивної поведінки є стратегії ігнорування нападника та його конструктивна критика, для запобігання маніпулятивного впливу необхідно завжди спиратися на підтверджені факти, формувати з них власне судження, не довіряти націло навіть поважним особам [2, с.204-220]. Складніше за все протистояти кібербулінгу, тому жертві потрібно обов'язково звернутися за допомогою, на щастя, в Україні вже є відповідний закон, щодо захисту громадян від цькування в інтернеті [5]. Найбільшу ефективність при захисті від злочинних дій в Інтернеті має апеляція до юридичних механізмів та фіксація усієї підозрілої активності.

Несприятливе інформаційне середовище мережі Інтернет, сповнене різними небезпеками, безперечно, негативно впливає на психічний стан користувача, адже сьогодні бути частиною кіберпростору — необхідна міра для сучасної людини. Віртуальний світ став нашим другим домом, і безлад у ньому призводить до різноманітних сумних наслідків. Інтернет-насилство може не тільки знижувати настрої, але й заподіювати значну шкоду психіці, позбавляти свободи творчості й самовираження або ж дискредитувати людину в очах оточуючих настільки, що її репутація і кар'єра будуть зіпсовані. Є випадки, коли агресивні нападки закінчувалися смертельним результатом. Наприклад, чотирнадцятирічна англійська школярка Ханна Сміт наклала на себе руки після того, як запитала на сайті рад «Як впоратися з проблемами шкіри?» і стала отримувати агресивні повідомлення в соціальній мережі Twitter [6].

Збільшення кількості неправдивої інформації та спаму деморалізує та збиває з пантелику, значно ускладнює прийняття того чи іншого рішення. Маніпулятивний вплив окремих індивідів може призводити до погіршення повсякденного життя людини, піддавшись йому, вона робить шкідливі для власної особи. Яскравим прикладом маніпулятивного впливу у мережі Інтернет є діяльність компанії Cambridge Analytica. Використовуючи данні користувачів Facebook, зібрані злочинним способом, працівники компанії змоделювали поведінку десятків мільйонів американців для того, щоб показувати їм релевантну політичну рекламу. Вважається, що Cambridge Analytica внесла вагомий вклад в перемогу Дональда Трампа на виборах президента США [7].

У даній роботі ми розглянули деякі інформаційно-комунікативні проблеми, які можуть виникнути перед користувачем мережі Інтернет, тож, проаналізувавши зібрані матеріали, можна зробити наступні висновки. Основними загрозами у віртуальному комунікаційному полі є вербальна агресія та насильство, кібербулінг, маніпуляція свідомістю. Поширеність та ненормованість агресивної поведінки в Інтернет-середовищі призводить як до культурної деградації суспільства, так і до порушення психічної стабільності індивідів, тому користувачам слід активно контролювати власне інформаційне середовище.

Безпека в мережі Інтернет – це, перш за все, індивідуальна справа, людина може ефективно протистояти зловмисникам, тільки якщо вона обізнана з усім спектром віртуальних небезпек та засобами протидії ним. Але при цьому ж проблема інформаційної безпеки повинна більш уважно опрацьовуватися на державному рівні, тому що ступінь захисту українських громадян на законодавчому рівні значно відстає від європейського. Втручання країни у справи інтернет-простору має велику кількість спірних питань та потребує пильного обговорення, вивіреності рішень. Адже невдала законодавча база може вчинити шкоду не дуже обережним громадянам. Чи справедливо звільнити людину за коментарі, посадити її у в'язницю за пост у Facebook, або ж ігнорувати переслідувача та маніпулятора? Усе це має взяти до уваги наше суспільство й особливо представники влади.

Література

1. Щербинина Ю.В. Вербальная агрессия. М.: УРСС, 2006. 360 с.
2. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф., Бойко О.Д., Остроухов В.В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / заг. ред. Є.Д. Скулиша. — К.: ВІПОЛ, 2011. — 248 с.
3. Bernal M. Do Insults Always Insult? Genuine Impoliteness versus Non-genuine Impoliteness in Colloquial Spanish // Pragmatics. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008. P. 775-802.
4. Robin M. Kowalski, Susan P. Limber, Patricia W. Agatston Cyberbullying: Bullying in the Digital Age // John Wiley & Sons, 2008. — 224 p.
5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-19#Text>
6. URL: <https://www.foxnews.com/world/canadian-teen-found-dead-weeks-after-posting-wrenching-youtube-video-detailing-bullying>
7. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-43475612>

Гродецька Катерина Юріївна, 2 курс, спеціалізації *Графічний дизайн*
Науковий керівник: Закалюжна Л.В.

СТИЛЬ АРТ-ДЕКО

***Анотація.** У цій статті розкрита основна ідея стилю арт-деко, його особливості, відмінні якості, зазначені сфери, у яких він більше всього знайшов прояв.*

***Ключові слова:** стиль, арт-деко, вплив, характеристика, творчість.*

Зародження стилю арт-деко можна віднести до початку ХХ століття. Як художній напрям арт-деко оформився в 1908 - 1912 роках і досяг свого розквіту в період між 1925 і 1935 роками. Переживши нищівну трагедію війни, людство прагнуло заповнити потребу в красі, творчому відродженні та радості життя - це виражалося в прагненні до розкоші, буянні фарб і чуттєвих задовольств.

На виникнення і формування арт-деко вплинули стиль арт-нуво, кубізм і художня школа Баухауз, російський конструктивізм і «Віденський сецессион» з одного боку, і мистецтво Стародавнього Єгипту, Месопотамії, інших древніх цивілізацій Сходу, Африки, індіанських культур американських

континентів з іншого . Сформувався цей стиль в Європі, але дуже швидко став популярний в Сполучених Штатах.

«Термін «Арт Деко» походить від назви Exposition Internationale des Art Decoratifs et Industriels Modernes - Міжнародна виставка сучасних і декоративних мистецтв і ремесел 1925 року в Парижі, на якій в повному обсязі були представлені досягнення декоративно-прикладних мистецтв того часу. Сам термін виник ще пізніше — в 1966 році, під час відродження виставки в паризькому Musee des Arts Decoratifs (Музеї декоративних мистецтв)» [1, с.1].

Стиль арт-деко - легкий, витончений, еkleктичний напрямок в дизайні, який успішно поєднує в собі відбитки різних культур. Стиль арт-деко особливо яскравий прояв знайшов в архітектурі і дизайні. Оптимізм, екзотика, фантазія, театральність і віра в здатність людини здобувати перемогу в будь-яких умовах з'єдналися, щоб створити стиль немеркнучої привабливості. Ця привабливість збереглася в умовах зростаючої механізації життя.

Одним з джерел натхнення майстрів Арт Деко з'явилися яскраві фарби і екзотичні перські і східні мотиви балетних «Російських сезонів» Сергія Дягілева, які своїм «тріумфальною ходою» з 1909 року по 1929 рік підкорили не лише Париж, але і світ. Костюми і декорації, створені за ескізами Л.Бакста, А. Бенуа, М. Гончарової змагалися за своєю яскравості з картинами фовістів. Раптово яскраво-помаранчеві, ніжно-блакитні, лимонно-жовті, отруйно-зелені та ін. Проте незвичайні кольори і відтінки увійшли в моду в одязі, прикрасах, з'явилося навіть естетичне протязом «колір заради кольору».

Арт Деко не уникнув впливу ще важливого явища в мистецтві ХХ століття – абстракціонізму. Значний вплив мала також творчість Казимира Малевича, який з'явився засновником супрематизму, що спростив зображення до накладення одного білого квадрата на інший. Стиль конструктивізм справив значний вплив на мистецтво Заходу. Конструктивізм базувався на переконанні, що мистецтво повинно було служити соціальним цілям і що воно було відображенням швидше особистого, ніж громадського досвіду. Ще один італійський художник Амадео Модельяні вплинув на розвиток Арт Деко. Талановитий художник і скульптор, він зображував живі, переважно жіночі форми, навмисно розтягуючи пропорції тіла і риси обличчя, що стало прообразом елегантної стилізації, властивої Арт Деко. У живописі, серед картин міжвоєнного періоду чистий стиль Арт Деко виділити дуже важко. Більшість художників використовували техніку, запозичену у кубістів. Живопис Арт Деко не входив в число авангардних художніх напрямків, більш того, не носив прикладного характеру, покликаний відповідати основним принципам декорування. «У графічному дизайні арт деко знайшли розвиток улюблені теми і мотиви модерну - гнучкі, звивисті лінії, незвичайне поєднання дорогих та екзотичних матеріалів, природні форми хвилі, раковини, форми драконів і павичів, лебединих ший і жінок з розпущеним волоссям, які поєднуються з використанням геометричних форм, прямих кутів і ліній, кіл і широких площин чистого кольору» [2, с.1]. В кінці хочеться підсумувати, що арт-деко, який міксує в собі як власну

витонченість та унікальність, так і деталі з інших стилів. Якщо вірити сучасним виставкам та провідним журналам, то можна зробити висновок, що арт-деко - це неймовірне поєднання простоти форм та складних фактур, це контрастність між чіткими та плавними лініями, це симетрія та певна геометрія елементів. В сучасному світі стає все більш очевидним значення арт-деко як самостійного стилю та помітно вплив його на культуру.

Література:

1. Арт-деко. Гламурний и вінченосний стиль XX века [Електронний ресурс]. - <https://anysite.ru/publication/artdeco?query=publication/artdeco>
2. Ар деко в графическом дизайне 1920—1930-х гг. [Електронний ресурс]. - https://studref.com/318275/marketing/deko_graficheskomo_dizayne_19201930
3. Хайт В.Л. Російський авангард 1910-1920-х років в європейському контексті. М., 2000.

Гур'єва Наталія Євгенівна, *З скорочений курс, спец. РЕТМ*

Науковий керівник: доцент ХДАДМ Щербина Елла Борисівна

ІНШОМОВНІ ТЕРМІНИ В ОБРАЗОТВОРЧОМУ МИСТЕЦТВІ

У статті проаналізовано склад української термінології, щодо її походження. З'ясовано склад запозичень та визначено специфіку функціонування типів іншомовної лексики. Розглянуто проблему функціонування іншомовних лексичних запозичень в українському мовному середовищі. Визначено доцільність використання запозичених лексик у сучасній українській мові. З'ясовано причини появи значної кількості запозичень у термінологічній лексиці.

Постановка проблеми. З аналізу проблеми українізації іншомовних термінів випливає, що термінологія української мови включає в собі велику кількість слів-термінів іншомовного походження, значення яких не завжди збігається в мові-джерелі та мові, яка їх запозичила. Проте, доведено, що наявність запозичених слів в міру, є навіть корисним для розвитку кожної мови, однак не варто перенасичувати мову запозиченими термінами, бо це призведе до руйнації мови.

Мета статті. Головною метою цієї статті є дослідження питань доцільності використання лексичних запозичень у сучасній українській мові та мистецтві.

Аналіз останніх досліджень. Великий внесок у дослідження цієї проблеми зробили такі відомі вчені, як Т.Панько, І.Кочан, Г.Мацюк, С.Семчинський та інші. У їх працях розроблено основний термінологічний апарат теорії мовних контактів, запропоновано шляхи вивчення даної проблеми, сформульовано основні напрями дослідження міжмовної взаємодії.

Виклад основного матеріалу. У сучасній українській мові живаються слова, засвоєні з інших мов. Вони вливалися до складу української мови з різних джерел. Це, зокрема, економічні, політичні та культурні взаємозв'язки українського народу з народами Заходу й Сходу, внаслідок чого українська мова перейняла значну кількість слів. Запозичуючи їх, підпорядкувала своїм

законам фонетики і граматики, пристосувала до правил українського словотвору семантичних систем. Сучасне суспільство не може існувати без мови – найважливішого засобу спілкування, засобу вираження думок та передачі досвіду сучасникам і нащадкам. Мова – наше національне багатство. Мова відображає доколишній і внутрішній світ людини, її життєвий досвід, узагальнює результати пізнання. Вона не тільки представляє дійсність, але й сприяє накопиченню знань та ідей. Тому сучасний стан будь-якої мови – це наслідок її довготривалої історії розвитку під впливом різноманітних зовнішніх та внутрішніх чинників, які в реальній мовній дійсності тісно поєднуються. Запозичення – це засвоєння слів однієї мови іншою [4, с. 225]. Запозичення з різних мов відбувалося за різних часів. Багато запозичених слів стали настільки звичними для нас, що вже не відчувається їхнє чужомовне походження (панчохи, цукор, кавун), інші навіть не набули здатності змінюватися за законами української граматики (меню, тріо). Співвідношення запозичених та корінних слів у різних мовах неоднакове. В українській мові запозичення становлять приблизно 10% її словникового складу, в англійській – майже 30%, в румунській – понад 40%, у японській – приблизно 70%. Мабуть, найбільш насичена іншомовними словами лексика корейської мови – їх тут майже 90%. Найменше запозичень в ісландській мові усього кілька десятків. Деякі фахівці продовжують наполягати на тому, що інтенсивне запозичення призведе до втрати українцями своєї самобутності в мові. Проте, за підрахунками фахівців, кількість іншомовних слів у складі української лексики не перевищує 12 %, тобто твердження про засилля запозичених слів в українській мові є перебільшенням [див. 7, с.15]. Така частка запозичень не може становити загрози самобутності мови. Джерелом поповнення лексики сучасної української мови, зокрема її ділового мовлення, є іншомовні слова. Одні з них, що давно вже засвоєні або означають назви загальновідомих явищ і предметів, увійшли до активної лексики.

Проте, найпродуктивнішим джерелом поповнення лексики української мови останнього двадцятиліття стало інтенсивне проникнення в систему української мови англіцизмів. Це міжнародне явище, викликане, насамперед, глобалізацією, супутником якої в більшості країн є дво чи багатомовність. Воно позначається на словниковому складі мови, на її морфології та синтаксисі і частково – на звуковій системі. Мовна інтервенція здійснюється через такі середовища, як телебачення й радіо, преса, масова культура, Інтернет, інформаційне обслуговування споживчого ринку, зокрема рекламу.

Українське слово мистецтво вважається запозиченням із польського *misterstwo*, що походить від німецького *Meister* (майстер), котре виводиться з лат. *Magister* (навчитель,начальник), утвореного шляхом поєднання слів *magis*(великий) та *history* (знавець,умілий). Створення слова приписують редакторам часопису «Основа»[5], або Олені Пчілці.

У багатьох слов'янських мовах термін пов'язаний зі словами «умілець», «вміння», зокрема чеськ. *umění* та серб. *um(j)etnost*. Рос. искусство походить від запозиченого за часів християнізації ст.-болг. *искоуъ* («випробу-

вання», «спокуса»)[7] і є історичним свідченням настороженого ставлення православної церкви до художньої творчості.[4] У західноєвропейських мовах використовуються переважно слова латинського походження — фр. та англ. art або ісп. та іт. arte. Відповідником лат. ars в грецькій мові є слово τέχνη, яке спершу означало узагальнено мистецтва, науку, вміння або ремесла. Цей корінь запозичено багатьма мовами, зокрема й українською для таких слів, як техніка.

Термін «дизайн» походить від англійського «design», яке перекладається як проєкт, план, малюнок.

За великої кількості тлумачень поняття «дизайн», які були на початку розвитку дизайну у світі, найбільш чітким вважається визначення, прийняте в 1964 році на міжнародному семінарі з дизайнерської освіти у м. Брюгге: «Дизайн – це творча діяльність, метою якої є визначення формальних якостей промислових виробів. Ці якості включають і зовнішні риси виробу, але головним чином ті структурні й функціональні взаємозв'язки, що перетворюють виріб у єдине ціле як з погляду споживача, так і з погляду виробника».

Від кінця ХХ ст. термін «дизайн» набуває в Україні надпопулярного, а радше навіть «модного» значення. Цей процес безпосередньо залежить від тогочасних політичних і суспільних факторів.

Оксфордський словник художніх термінів окреслює наступне визначення «ужиткового мистецтва» («applied arts»): «термін, який описує проєктування або декоративне оформлення функціональних об'єктів таким чином, щоб зробити їх естетичними. Термін використовується на протипагу образотворчому мистецтву, хоча часто між цими двома сферами немає чіткої різниці». Інше авторитетне англomовне видання – Ірландська онлайн-енциклопедія мистецтв – так формулює визначення: «термін «ужиткове мистецтво» відноситься до художнього проєктування утилітарних предметів, поширених у повсякденному використанні. У той час як твори мистецтва не мають ніякої функції, окрім забезпечення естетичного або ідейного змісту для глядача, твори прикладного мистецтва зазвичай є функціональними об'єктами, які були творчо розроблені з урахуванням обох критеріїв – естетики та функціональності».

АБСИДА (апсида) – напівкругла, багатокутна чи багатогранна в плані споруда, перекрита півкуполом, який завершує один чи обидва краї нефа в античній римській базиліці.

АБСТРАКТНА КОМПОЗИЦІЯ – імпульсивно-стихійна або раціонально впорядкована побудова безпредметного твору, створеного за допомогою формальних художніх елементів (кольорова пляма, лінія, фактура, об'єм тощо).

АБСТРАКЦІОНІЗМ (від лат. abstraction – далекий від дійсності) – напрямок у мистецтві початку ХХ ст. Художників цього напрямку зближувала віра в існування вищого замислу, що визначає внутрішні закономірності всієї різноманітності світу і можливість досягнути їх силою інтуїтивного прозріння.

АВАНГАРД (від фр. avant-garde – «передній край», «передовий загін») – експериментальні, новаторські модерністичні пошуки в мистецтві початку ХХ ст., для яких був властивий розрив із традиційними темами і формами ми-

стецтва, засобами художньої виразності. У рамках цих течій була кардинально переосмислена сутність мистецтва, а також роль художника в суспільстві й історії загалом.

АВТЕНТИЧНИЙ (від гр. *authenticos* – справжній) – оригінал.

АКВАРЕЛЬ (фр. *aquarelle*, від лат. *aqua* – вода) – фарби, що розводяться водою і легко змиваються нею; живописний твір, для якого характерна прозорість фарб, крізь які просвічують тон і фактура основи (наприклад, паперу), чистота кольору.

ІМПРЕСІОНІЗМ (від фр. *Impression* – враження) – напрям у мистецтві XIX- поч. XX ст., зорієнтований на зображення швидкоплинних вражень від реального світу в його русі та мінливості.

ІНСТАЛЯЦІЯ (від англ. *installation* – установка) – просторова комбінація з готових промислових, природних або створених художником об'єктів, живопису, скульптури, текстової або візуальної інформації тощо. Різновидом інсталяції є асамбляж (комбінація предметів). Створюючи незвичні, несподівані сполучення звичних речей, художник надає їм нового символічного сенсу.

КОМПОЗИЦІЯ (від лат. *compositio* – складання, поєднання) – вагоме співвідношення складових художнього твору в різних видах мистецтва.

ЛЕВКАС (гр. *leukos* – білий) – шар ґрунту з суміші гіпсу й крейди, який використовували у візантійському та російському середньовічному живописі.

НАТЮРМОРТ (фр. *nature morte*, італ. *natura morta*, букв. – мертва природа; гол. *stilleven*, нім. *stilleben*, англ. *still life*, букв. – тихе або нерухоме життя) – жанр, що присвячений зображенню речей, які оточують людину, розміщених, як правило, у реальному побутовому середовищі й композиційно організованих у єдину групу. крім неживих предметів (наприклад, предметів домашнього використання), у натюрморті зображують об'єкти живої природи, ізольовані від звичайних зв'язків і тим самим перетворені в річ - рибу на столі, квіти в букеті тощо .

САКРАЛЬНИЙ (від лат. *sacer* – священний) – такий, що має особливе, підвищене значення; обрядовий, ритуальний; такий, що має стосунок до віри, релігійного культу. Утворює опозиційну пару з поняттям профанний (буденний).

СКУЛЬПТУРА (лат. *sculpture, sculpo* – висікаю, вирізаю)

ФОН (фр. *fond* – глибинна частина) .

ШТРИХ (нім. *schtrich*).

Надмірне вживання іншомовних слів робить мову малозрозумілою, перетворює її на жаргон, руйнує її систему, розкидає усталені закони. Тому мова поступово очищає себе від непотрібних запозичень. [1, с. 10] Свідоме прагнення не допускати запозичень у мову й позбуватися їх називається пуризмом. Незважаючи на позитивну роль запозичень у термінології, доволі часто необдумане введення у склад нашої мови іншомовних термінів призводить не до збагачення, а до засмічення останньої. Запозичені слова варто вводити в українську термінологію лише за відсутності питомого відповідника, ретельно добираючи кожен термін.

Висновки. Запозичення – це закономірний шлях збагачення лексики будь-якої мови, що свідчить про її відкритість, яка вважається ознакою її сили. Вони сприяють еволюції мови, переходу на нову сходинку її функціонування. Запозичення іншомовної лексики відбувається у результаті розвитку політичних, економічних, культурних зв'язків між народами і є неминучим явищем для будь-якої мови. У процесі вживання іншомовна лексика засвоюється українською мовою, пристосовується до її фонетичних, гра-матичних, орфографічних законів. Якщо є дві назви – українська й іншомовна, то перевагу слід надавати українській. Вона завжди зрозуміліша, милозвучніша, легше запам'ятовується. Ставлення до іншомовних слів завжди обумовлене конкретними історичними обставинами. Небажаним є надмірне використання запозичень, а також намагання очистити мову від іншомовних слів. Суспільна практика людей, історичний розвиток мови відбирають із запозичених слів необхідні, відкидаючи зайві, тобто ті, які позначають поняття, що вже мають у мові цілком прийнятне вираження. Українська термінологія вже упродовж двох століть привертає до себе увагу багатьох учених, фахівців, ентузіастів національного відродження. Адже українська мова стоїть як рівноправна серед інших мов, і є цілком придатною для творення наукового стилю. Інша справа, що через історичні обставини та політичні спекуляції вона не завжди мала право вільно і беззастережно виконувати свої прямі функції, обслуговуючи різні сфери людського життя [8].

Список літератури:

1. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: Етапи і ступені адаптації : (На матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.) : Автореф. дис ... канд. філол. наук / Л. М. Архипенко. – Харків : Б. в., 2008. – С. 172.
2. Байбакова І., Буракова О., Задорожний В. Англійські запозичення у сучасному українському термінотворенні / І. Байбакова, О. Буракова // Проблеми української науково-технічної термінології: Тези ІІІ Міжнародної наукової конференції. – Львів, 1994. – С. 44-45.
3. Галина Согська, Тетяна Шмельова С 72 Словник мистецьких термінів. - Херсон: Видавництво «Стар», 2016.-52 с.
4. Іващишин О. Проблема доцільності використання запозичень та інтернаціоналізмів у науково-технічній термінології / О. Іващишин // Проблеми української науково-технічної термінології: Тези І Міжнародної наукової конференції. – Львів, 1992. – С. 114-116.
5. Карпенко Ю.О. Вступ до мовознавства: підручник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2006. – С. 336.
6. Краткое методическое пособие по разработке и упорядочению научно-технической терминологии. – М., 1979. – С. 128.
7. Паламар Л. М., Кацавець Г. М. Мова ділових паперів: Практ. Посібник. – К.: Либідь, 1996. – С. 208.
8. Ткаченко О. Б. Мова і національна ментальність / О. Б. Ткаченко. – К. : Наукова думка, 2007. – С. 240.
9. Юшук І. П. Українська мова / Лексичні запозичення // Підручник. – К.: Либідь, 2004. – С. 639.

ОСОБЛИВОСТІ ЗОБРАЖЕННЯ ЇЖАКІВ В ДРІБНІЙ ПЛАСТИЦІ ДАВНЬОГО ЄГИПТУ

Свідчення про вшанування їжака як священної тварини знаходяться в міфології Стародавнього Єгипту, Китаю, Японії, шумерів, аборигенів Північної і Південної Америки, кельтів і слов'ян [1].

У стародавніх єгиптян їжак шанувався як змієборець та асоціювався з богом сонця Амон-Ра. Культ їжака був поширений у всіх номах (областях) Єгипетського царства [3, с.93; 4, 136].

В Єгипті розповсюджений не звичайний європейський їжак, а ефіопський (*Paraechinus aethiopicus*), що відноситься до вухатих їжаків. Він також згортається у разі небезпеки в колючий клубок. У долині Нілу йому доводиться побоюватися шакалів і хижих птахів, і вміння захиститися від них з найдавніших часів викликало у людей повагу. Ефіопський їжак харчується шкідливими для людини тваринами - зміями, скорпіонами і, що особливо важливо для Єгипту, поїдає сарану. Тому їжака часто зображували на стінах поховальних споруд як захисний символ у сподіванні, що в потойбічному світі він захистить покійного від усіяких небезпек.

Інша причина, з якої єгиптяни вшановували їжаків, полягала в тому, що ця тварина, коли їй не вистачає їжі, може тривалий період перебувати у підземних норах. Знову з'являлася вона тільки в періоди достатку. Тож єгиптяни пов'язували цю поведінку з ідеєю відродження і тому носили амулети у вигляді їжаків або залишали невеличкі зображення цих тварин у гробницях [5].

Крім того, згідно Медичного папірусу Еберса часів вісімнадцятої династії, колючки їжака, подрібнені і змішані з жиром або маслом, виліковували облісіння [5].

Зображення їжака знаходять у вигляді нагільних амулетів, судин та невеличких статуеток. Зображення їжаків нерідко зустрічаються і на фресках. У похованні одного з радників фараона Теті (прибл. 2195 рік до н. е.) знайдені їжаки, принесені в жертву, щоб вони супроводжували померлого на той світ. Існував спеціальний ієрогліф для позначення цієї тварини.

В дрібній пластиці їжак постає не як змієборець, принаймні прикладів статуеток, посудів або іншої малої пластики, де їжак бореться із змією, немає. Симпатію та повагу до цієї тварини з боку єгиптян передає відображення подоби «посмішки» на мордочці, іноді відсутність колючок, які замінює геометричний візерунок (Рис.2). Колючки також передаються у вигляді ледь загострених невеличких пухирців (Рис.1) або цятчок. У вигляді їжаків нерідко створювалися суди (Рис.2). Над голівкою їжака посуд має виступ, що нагадує край масиву його голок. Колір посудів не відповідає реалістичному забарвленню тварини. Зазвичай використовуються відтінки блакитного або синього кольору. Синій (староєгипетська назва «*irtyu*») вважався кольором небес, місцем панування богів, а також кольором води; символізував затоплення полів під час розливу Нілу, тож як наслідок – до-



Рис. 1. Їжак. Прибл. 1938-1700 рр. до н.е.
Фаянс. Бруклінський музей.



Рис. 2. Сосуд у вигляді їжака. I тис.
до н.е. Фаянс. Москва. ДМОН.

статку і благополуччя. Можливо, саме цьому фаянсові зображення їжаків були блакитного кольору.

Отже, розповсюдженість маленьких фігурок їжаків, їх призначення (дрібна поховальна пластика), особливості зображення свідчать про шанобливе, сповнене сакрального змісту ставлення давніх египтян до цих маленьких тварин, що уособлювали в собі силу, мужність та, головне, були пов'язані з концептом відродження, що складав ключову ідею давньоєгипетської культури.

Література:

1. Аюпов Т.М, Бакиров А.А. О культе ежа у тюркских народов и применении его в народной медицине.// История Кыргызстана и кыргызов. - 13 Июня https://kghistory.akipress.org/unews/un_post:1728
2. Ёжик в Египте// Наука и жизнь. – 2018. - № 3.
3. Павлов В.В., Ходжаш С.И. Египетская пластика малых форм. – М.: Искусство, 1985. – 118 с.
4. Рак И. В. Мифы Древнего Египта. — СПб.: Изд. «Петро — РИФ», 1993 — с. 270.
5. Hedgehog// Brooklyn Museum. Режим доступа: <https://www.brooklynmuseum.org/opencollection/objects/3735>. (Дата звернення: 18.12.2020).

Demyanets Alina, a 3-rd year student of Design faculty

Scientific revisor: *Petukhova O.I.*, PhD Associate Professor of KSADA

HOW TO LEARN A FONT

This work deals with the problem of learning a font by designers. We tried to determine how a person who wants to get fundamental knowledge in the field of fonts should act. First, we will define what a font is and why it is so important in graphic design. Next, we will look at the font study program in academy and analyze its advantages and disadvantages. As a result of the research, we will offer our own algorithm for studying font.

A font is a style of letters and signs, their general image and size. Font is a very important element of visual communication, because in graphic design we

convey a message not only through a picture, but also through text. In the text, we pay attention to the logical content, while we perceive with our senses the font with which the text is typed. It is very important for a designer to know the mood of the font and to apply it correctly in projects. The ability to delicately use the font determines the success of the project. The designer must know how to convey the message of his client to the target audience. For example, a formal font would not work for a rock band album cover, and a heavy font would not work for a children's magazine.

The meaning of the font is great. That is why in educational institutions where graphic design is taught, a lot of time is devoted to type. A future graphic designer must study several disciplines in order to fully master the art of type. At the academy, the study of type is very organic: first we study calligraphy, get acquainted with letters through materials (pens and ink), then we study lettering, where we draw letters with a pencil, and then we get acquainted with the discipline of "typography", which combines elements arts and exact science.

In any case, it is worth starting to study typography with calligraphy. This is the only way to understand the form and logic of the construction of signs. Calligraphy allows us to learn the plasticity of a letter. Also, by studying calligraphy, we better understand the anatomy of a letter. Calligraphy disciplines, which is important for the student.

Lettering is drawing letters with a pencil. While studying lettering, we learn more about the anatomy of letters; get acquainted with different types of fonts (serif, sans-serif, display fonts, scripts). There is much more creative freedom in this discipline than in calligraphy. One letter can be drawn in many different ways.

Typography is an important element of any design project, whether it's print or web design. No website or poster will look complete without text. However, it is not enough to simply add text. It is important to place it correctly on the page, considering many factors. This is what we are taught on the subject of typography. The discipline and accuracy acquired during the calligraphy practice and the creative freedom of lettering help here.

We believe that hands-on exercises provide the necessary skills, but it is also important for a designer to be able to think and analyze visual information. It is also important to understand and be aware of the history of the typeface. Based on this, we can conclude that the advantages of this program are that there is a lot of practice. The disadvantage is that there is little theory and analysis.

Therefore, we decided that first of all it is necessary to get acquainted with the theory and history of the type, to learn the structure of the letters and only then to start practice, because a designer not only has to know how to do, but he has to understand what he is doing. Theoretical subjects teach the student to abstract logical thinking, which is very important for a designer, because design is more about thinking than skills, but skills are also important.

Finally, we present our plan for learning the font:

- History of writing
- Types of fonts
- Letter structure

- Calligraphy
- Lettering
- Typography

We based our plan on academy program, but only with the addition of theory. We want a graphic designer to be aware of the type and to be a developed personality. Designers need to know the theory of type art, but also have the practice to convey a message clearly and intelligibly, because clear communication is the goal of good graphic design. Good graphic design makes our society better and more conscious.

A professional graphic designer must understand a font, for this one must be able to study, highlight the main thing, be able to apply theory in practice and know exactly what kind of knowledge and skills he wants to acquire.

Links:

1. “Live typography”, Alexandra Korolkova
2. “Fundamentals of Calligraphy and Lettering”, Olga Umpeleva

Джугань Н.В., 4 курс, спец. «Дизайн»

Наук. керівник: Звоник А.А., доцент, кандидат економічних робіт

АНАЛІЗ РИНКУ ОНЛАЙН ОСВІТИ СТАНОМ НА 2020РІК

Кожного року попит на дистанційне, онлайн навчання зростає. Багато людей стають більш само усвідомленими, вважають за краще розвиватися і самовдосконалюватися. Конкуренція на ринку праці, недосконалість традиційної освіти, бажання отримати ще більше знань, які відповідатимуть сучасним, світовим трендам, дешевша ціна та швидкий розвиток технологій – сприяють розвитку ринку. Цікавим є також те, що даний вид освіти, починає більше цінуватися працедавцями, при наймі співробітників.

За видами, ринок онлайн освіти можна розділити на наступні:

- дистанційне навчання;
- онлайн курси;
- програми та література для самонавчання.
- Індивідуальні заняття

Активний розвиток онлайн освіти відбувається завдяки сильному зростанню попиту на онлайн курси, що розпочалося кілька років тому, й зараз має різноманітну аудиторію, яка налічує десятки мільйонів користувачів. Частка онлайн освіти від загального обсягу ринку становить близько 3% і оцінюється десь в 165 млрд дол. США, і з кожним роком цей відсоток постійно збільшується. Зараз світовим лідером на ринку є США.

В Україні, використовувати онлайн формат навчання почали вже давно, а активно розвиватися почала вже з 2014 року, коли майже одночасно було запущено три майданчики: ВУМ Online, EdEra і Prometheus. Та на жаль, зараз у 2020 році ринок онлайн освіти ще на стадії формування. Однією з перших форм проявів такої освіти стали онлайн курси з вивчення іноземних мов, зокрема англійської. Такі послуги можна

було знайти в інтернеті ще 10 років тому. Решта видів почали розвиватися значно пізніше. З розвитком більш швидкого інтернету і появою на ринку більш сучасних, розвинутих девайсів, навчання переходить в формат з використанням мобільних додатків, що дозволяє відвідувати заняття без прив'язки до певного місця. Також дуже важливо зазначити, що з 2020 року із запровадженням карантину через COVID-19 по усьому світу, дуже сильно виріс попит на дистанційне навчання, й Україна не є винятком. Дистанційне навчання дозволяє забезпечити та віднайти індивідуальний спосіб здобуття освіти, а також неперервність освітнього процесу у випадках надзвичайних обставин. Багато проведених досліджень показують, що онлайн-навчання, збільшує збереження інформації та займає менше часу, тобто зміни, спричинені коронавірусом, можуть бути тут.

Не зважаючи на вже існуючі майданчики для онлайн освіти, популярними дуже стали сайти та програми для проведення онлайн-конференцій, зустрічей, такі як: Zoom, Discord, Google Meetings та ін.

Процентне співвідношення на онлайн навчання за сферами таке:

- Вивчення іноземних мов – 43%
- Шкільна програма та підготовка до екзаменів – 21%
- Курси професійного навчання – 12%
- Інші – 24%

Причинами для розвитку ринку онлайн освіти в Україні стали:

- застаріла освітня база та не зручної системи викладання. Навчання в деяких навчальних закладах проходить за підручниками, які були видані ще, в середньому, 20-30 років тому. Основною причиною цього послужило як недостатнє фінансування, так і небажання самих навчальних закладів закупувати нову літературу. Тому, багато студентів в пошуках більш актуальних знань, та й більш зручної системи навчання, відвідують онлайн - курси;
- військовий конфлікт на Сході України. З 2014 року Міністерство освіти почало впроваджувати дистанційні курси для учнів та студентів, які знаходяться на непідконтрольних територіях України.
- розвиток цифрових та інтернет технологій. Сучасні гаджети сильно полегшують наше життя в цілому, а у режимі ізоляції попит на них виростає ще в декілька разів.
- Епідеміологічна ситуація у всьому світі, через що були запроваджені масові локдауни. В таких умовах, освіта стає дистанційною.

Основними перевагами онлайн освіти є її доступність, оскільки багато ресурсів надають «знання» безкоштовно і гнучкий графік - користувач може проходити курси в будь-який зручний для нього час.

Пропозиції онлайн курсів вимагають за своєю суттю затрат часу з боку покупця. На основі наявності часу з їхнього боку визначається три основні групи споживачів:

- Шкільного віку (понад 10 років).
- Пенсіонер / не працює.
- Робочий клас / вечірній клас.

Також слід зазначити, що однією з причин відвідування робочим класом онлайн курсів є підвищення кваліфікації. Що допомагає людям оновлювати свої знання, згідно із сучасними трендами та потребами.

Отже, ринок онлайн освіти активно розвивається та набирає великого попиту, особливо в умовах коронавірусу. Такий вид навчання не замінить традиційний, але зробить його більш ефективним. Онлайнкурси допомагають розширити свої знання, які потім можна конкретизувати, та використовувати в реальному житті.

Джерела:

1. Стаття в інтернет «Ринок онлайн освіти в Україні - аналітичний огляд» <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/gynok-onlajn-obrazovaniya-v-ukraine-analiticheskij-obzor>
2. Стаття в інтернеті «Онлайн-освіта: за і проти на прикладі історій випускників Coursera, Udacity, Prometheus» <https://dou.ua/lenta/articles/mooc-stories/>
3. Стаття в інтернеті «Онлайн-курси в Україні вчать навчати, спілкуватись і бути громадянами» <https://www.radiosvoboda.org/a/online-osvita-v-ukraini/29672247.html>

Джугань Н.В., 4 курс, спец. «Дизайн»

Наук. керівник: Бондарчук І.Г., доцент кафедри Візуальних практик, Зав. секції Інженерно-технічних дисциплін

ЯПОНСЬКА І ЧОРНОБИЛЬСЬКА ЗОНИ ВІДЧУЖЕННЯ: АНАЛОГІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Питання використання ядерної енергетики підіймалося ще давно. Це стало величезним проривом у науці, що підняло людство на новий рівень. Але, яку б користь воно не приносило, дві масштабні катастрофи показали, чого може коштувати небезпечне використання атомної енергії. Події яких, й досі об'єднують людей з усього світу. В цьому році вони відмітили круглі роковини 35-10 років, тому це є ще одним приводом згадати про ці масштабні події. Чорнобиль і Фукусіма – атомні електростанції, що запрацювали приблизно в один й той же період, у 70-ті роки 20 століття. Японська атомна електростанція працювала 40 років перед катастрофою, а ЧАЕС – дев'ять.

У 1977 році на території Радянського союзу у місті Прип'ять запрацювала Чорнобильська Атомна Електростанція. 25 квітня було заплановане проведення випробування на потужності 700-1000МВт із зупинкою 4 енергоблоку. Але потужність різко впала до 30МВт, через що почало посилюватися отруєння активної зони реактора ізотопом Ксенону-135. Попри усі спроби стабілізувати ситуацію, теплова потужність реактора стрибком зросла до невідомо великої величини. Через декілька хвилин відбувається два вибухи. Внаслідок усього цього, реактор був повністю зруйнований. Будівля енергоблоку, покрівля машинного залу – обрушилися частково. Виникло понад 30 вогнищ пожежі, основні з них за годину були придушені, а до 5 години ранку 26 квітня пожежу повністю ліквідували.

Фукусімська атомна електростанція запрацювала у 1971 році. Вранці 2011 року Японія зіштовхнулася із сильним землетрусом магнітудою у 9 балів. Внаслідок чого, на Фукусімській Атомній Електростанції обривають-

ся лінії електропередачі, що призводить до зупинки системи охолодження реактору, загрожуючи його вибуху та сильному радіоактивному викиду. Але не встигають працівники впоратися із однією проблемою, як внаслідок землетрусу відбувається зсув тихоокеанської плити, який призводить до сильного підводного товчка. Розпочинається цунамі, яке зі швидкістю 88 км на годину рухається на Японію. Хвилі висотою 15м повністю затоплюють відсіки із аварійними генераторами, внаслідок чого, вони виходять зі строю. Станція повністю залишається без струму. Реактори працюють без системи охолодження. Датчики контролю не функціонують. Реакції, які відбуваються на станції, настільки сильні, що усі активні зони та ядерне паливо реакторів починають плавитися. Як результат, у період 12-15 березня перший, другий та третій ядерні енергоблоки вибухають – відбувається величезний радіоактивний викид. А також виникає пожежа на четвертому енергоблоці, але його будова повністю залишається цілою. Через пожежі є небезпека вибуху паливних стрижнів і ще більшого поширення радіації. Як і в СРСР стало очевидним, що тільки пожежарні здатні залити паливні блоки. У підсумку, 26 березня пожежу вдалося загасити.

В цілому причини в двох аварій різні: невдале випробування та стихійне лихо. Але в обох ситуаціях спочатку поклали вину на людей. Що, через їх помилки та некомпетентність персоналу сталися ці жахливі події. Та після декількох досліджень, цю думку було змінено. Так в СРСР був оприлюднений звіт, що приділяв більшу увагу проблемам в будові реактора. Було визначено, що з самого початку реактор був неправильно спроектований та знаходився у небезпечному стані. Сам персонал про ці небезпеки не був проінформований. Так і в Фукусімі спеціальна парламентська комісія виклала звіт, в якому вказала на те, що станція не була підготовлена до стихії, не правильно була спроектована й відсутня система захисту та протидії стихійному лиху.

Згідно із міжнародною шкалою ядерних інцидентів, розробленою Міжнародною агенцією з атомної енергії, аваріям на АЕС у Чорнобилі і Фукусімі дали 7-ий, максимальний рівень. За оцінками спеціалістів, на ЧАЕС відбулися радіоактивні викиди еквівалентні вибуху декількох десятків атомних бомб, які були скинуті над Хіросімою. Щодо Фукусіми-1, то радіаційний викид в атмосферу можна порівняти із 168 атомними бомбами, зброшеними в 1945 р на Хіросіму. Внаслідок цих викидів були забруднені ліси, ґрунти, води та ін. Під радіоактивне ураження потрапили території Росії, України та Білорусії. Та одним із наслідків, також є забруднення океану, однією з причин якої є навмисний вилів забрудненої води. Аварії на Обидві аварії спричинили хронічне радіоактивне опромінювання малими дозами радіації широких верств населення. Це призвело до підвищення ризику розладів як психічного, так і фізичного здоров'я серед осіб, що постраждали від цих аварій.

Щодо евакуації населення, то тут є як й відмінність, так і схожість. Радянська влада вважала, що лиха вдасться уникнути і все закінчиться тільки пожежею. Через що, термінових заходів не було вжито й евакуація населен-

ня розпочалася лише 27 квітня. Було евакуйовано 44,5 тис людей, й лише залишилися ті, хто приймав участь у роботах із наслідками аварій. Уряд Японії, навпаки, одразу розпочав евакуацію населення 180 тис людей й вжив необхідні заходи боротьби із аварією. Та на цьому відмінність закінчується. Обидва уряди намагалися приховати ситуацію від іншого світу. Навіть при евакуації населення, вони повідомляли, що це все тимчасово й вони незабаром повернуться по домівках. Лише після того, як радіаційний вихід дійшов до країн Європи, уряд СРСР зробив коротке повідомлення про те, що сталося. А Японія, попри підозру сусідніх країн, тільки через 2 місяці зробила офіційну заяву з цього приводу. Уряд обох країн затверджував, що приховування інформації про катастрофу було для того, щоб уникнути паніки серед людей.

Першочерговою задачею по ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС було здійснення комплексу робіт, спрямованих на припинення викидів радіоактивних речовин. За допомогою скидання тепловідводних і фільтруючих матеріалів, вдалося ліквідувати викид радіоактивності в навколишнє середовище. Потім були розпочаті роботи з очищення покрівельного покриття третього енергоблоку, а саме шматків графіту. Велика частина цієї роботи була виконана вручну військовослужбовцями, оскільки жодна техніка не працювала через радіацію.

З ліквідації наслідків проводилися також такі дії: обмивалися стіни і дахи будинків; відбувся збір з територій накопиченого радіоактивного бруду; забруднені ліси вирубувались; радіоактивна вода була відкачана в спеціальні ємності; були зведені гідротехнічні спорудження під корпусом 4-го енергоблоку, для запобігання зараження ґрунтових вод; усе, що знищувалося та прибиралося заховувалося під величезним шаром бетону. Для повної безпеки роботи ЧАЕС та прикриття радіоактивного фону було прийняте рішення закрити ушкоджений реактор спеціальним укриттям. Проект одержав інженерну назву «Укриття» або «Саркофаг». Його висота склала 61 метр, найбільша товщина стін – 18 метрів. Його зведення здійснювалося за допомогою самохідних кранів, оснащених телевізійними засобами спостереження. Задача з поховання енергоблоку була складна й унікальна, оскільки не мала аналогів у світовій інженерній практиці. Через складність його спорудження та радіаційного фону, «Укриття» було споруджено лише у листопаді 1986 року. У 2008 році були проведені стабілізаційні роботи для зміцнення «Укриття». Та у 2012 році почалися монтажні роботи із спорудження нової захисної споруди (конфайнмента). Введена споруда в експлуатацію лише у 2019 році. Так настає остаточний етап подолання наслідків Чорнобильської катастрофи: створення інфраструктури для демонтажу нестабільних конструкцій всередині об'єкта «Укриття» та вилучення паливовмісних матеріалів. Термін експлуатації нового конфайнмента встановлено на 100 років.

Ліквідаційні роботи на АЕС у Фукусімі значно відрізняються від тих, що застосовуються на ЧАЕС. Хоча вони були засновані на їх досвіді – особливо використовувалися методи пов'язані із загашенням вогню. Усі роботи проводилися й проводяться здебільшого на території самої станції. А

щодо приближених територій, то як в ЧАЕС, була встановлена 30км закрита зона. З 17 квітня почалось спорудження системи з насосів, для відкачування води та встановлення засобів її фільтрації. Монтаж системи вдалось здійснити за 3 місяці. Це дозволило запобігти утворення постійного джерела забрудненої води. У середині грудня 2011р. всі проблемні реактори АЕС були приведені в стан холодної зупинки. Ситуацію на АЕС «Фукусіма-1» вдалося стабілізувати. Для зменшення рівня радіації кожен день знімається верхній шар ґрунту, упаковується в чорні мішки і далі відправляється на утилізацію. Для більш безпечного процесу роботи із ліквідаціями наслідків були споруджені свинцеві стіни, які не пропускають радіацію у середину станції. Також, для зменшення радіаційного фону, були зацементовані усі відкриті ділянки із землею на станції. Для того, щоб ґрунтові води проходячи через станцію не забруднювались і, тим самим, не приносили радіацію до океану, була встановлена спеціальна захисна система. Навколо станції, на глибину 30 метрів були опушені труби із дуже холодним газом. Тим самим, він заморожує усе навколо в радіусі 1м й утворює захисну стіну. Радіоактивна вода, яка циркулювала в реакторах для їх охолодження зберігається у величезних спеціальних цистернах, (близько 900) кількість яких постійно зростає. Це вода спеціальними фільтрами очищається, але, якогось рішення по її утилізації ще не прийнято

Головною різницею від ліквідації наслідків на ЧАЕС є те, що японці не планують встановлювати спеціальне покриття. Було прийняте рішення на повний демонтаж усіх реакторів. Але для реалізації цього плану, їм перешкоджає розплавлене паливо. Для людей це вірна смерть. Вони намагалися використовувати для цього роботів, але зіткнулися з тим самим, що й у СРСР – радіація вбиває навіть їх. Електроніка всередині реактора довго не працює. За прогнозами головного інженера, щоб безпечно видалити паливо знадобиться кілька десятиліть.

Джерела:

1. Історія ЧАЕС. <https://chnpp.gov.ua/ua/about/history-of-the-chnpp-2>
2. Японська комісія: аварія на Фукусімі. https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2012/07/120703_fukusima_panel_ko
3. Цей день в історії: Аварія на Фукусімі. <https://www.jnsm.com.ua/h/0312N/>

Діхтяренко Владислава, 4 курс, спец. «Графічний дизайн»

Наук. керівник: к.е.н. доц. Звоник А.А.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Аналіз ринку («market analysis») – це маркетингове дослідження ринку, спрямоване на вивчення всіх аспектів бізнес-середовища компанії. Інакше аналіз ринку називають маркетинговим дослідженням ринку. Проведення подібного роду досліджень вважається важливою складовою управління маркетингом, а їх результати лежать в основі маркетингового планування.

Розробці будь-якого маркетингового плану завжди передує дослідження ринку. Його якісне проведення дає можливість швидко відшукати вільні

ринкові ніші, краще зрозуміти цільових споживачів компанії та вибрати найбільш привабливу нішу. В рамках проведення дослідження ринку дослідженню можуть піддаватися його структура, цільові сегменти, вільні ринкові ніші, продукція компанії і ціни, споживачі і конкуренти. В основі проведення аналізу ринку лежить організація і проведення первинних і вторинних досліджень.[2]

Основною метою дослідження ринку в маркетингу вважається формування інформаційно-аналітичної бази, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу, і зниження ступеня невизначеності, з ними пов'язаної. Коректне проведення ринкового аналізу дозволяє зрозуміти структуру ринку і тенденції його розвитку, діяльність конкуруючих фірм, очікування споживачів і інші чинники, складові бізнес-середовище.

Основними завданнями дослідження ринку можуть виступати:

- визначення ємності ринку;
- визначення ринкової частки компанії;
- аналіз попиту (споживчого поведінки);
- аналіз пропозиції (оцінка діяльності конкуруючих фірм); аналіз збутових каналів та ін.

Найчастіше аналіз ринку проводиться за двома напрямками. З одного боку, мова йде про оцінку даного моменту часу з метою побудови тих чи інших параметрів ринку. З іншого боку, мається на увазі отримання інформації і значень, необхідних для прогнозування.

Дослідження ринку являє собою складний процес, що складається з восьми етапів, які потребують свого послідовного проходження

Перш за все, визначаються цілі та завдання ринкового аналізу. Потім складається послідовний план його проведення. Далі визначаються бюджет витрат і терміни проведення ринкового дослідження.

На четвертому етапі визначається загальна методика ринкового аналізу, а також джерела збору необхідної інформації. Далі проводиться саме маркетингове дослідження ринку.

На шостому етапі зібрана раніше інформація піддається аналітичній обробці і систематизації, готуються наочні результати дослідження.

Після складається зведений звіт. Завершальним етапом виступає підготовка презентації з проведеного дослідження, в якій відображаються його основні результати і висновки по ним.

В даний час єдиною методологією проведення аналізу ринку не існує. Всі безліч методів умовно прийнято ділити на дві групи – кількісні та якісні. Перші щодо структуровані, об'єктивні і статистично вірні. До них можуть бути віднесені експерименти і огляди. Другі не відрізняються структурованістю, носять суб'єктивний характер і спираються на висунення гіпотез.

Як приклад можна привести спостереження, інтерв'ю, фокус групи. Функції збору даних для аналізу ринку, втім, як і саме його проведення можуть бути забезпечені силами співробітників самої фірми або передані стороннім спеціалізованим організаціям на аутсортінг.

Ось деякі неочевидні переваги проведення дослідження ринку:

- Зниження ризиків: знання свого ринку може знизити ризики для бізнесу, оскільки керівництво буде розуміти основні ринкові тенденції, основних гравців в галузі і те, що потрібно для досягнення успіху.
- Нові тенденції: для того, щоб бути попереду в бізнесі, часто потрібно бути першим.
- Прогнози доходів: прогноз ринку є ключовим компонентом більшості маркетингових аналізів, так як він прогнозує майбутні цифри, характеристики і тенденції на цільовому ринку. Це дає уявлення про прибуток, яку можна очікувати, дозволяючи відповідним чином коригувати бізнес-план і бюджет.
- Контрольні показники оцінки: може бути складно оцінити успіх бізнесу, не рахуючи чистих цифр. Дослідження ринку надає орієнтири, за якими можна судити про компанії.
- Контекст минулих помилок: маркетингова аналітика може пояснити минулі помилки бізнесу або галузеві аномалії. Наприклад, поглиблена аналітика може пояснити, що вплинуло на продаж певного продукту або чому певний показник спрацював саме так
- Оптимізація маркетингу: тут стане в нагоді щорічний маркетинговий аналіз – регулярний аналіз може дати інформацію про поточні маркетингові зусилля і показати, які аспекти маркетингу потребують роботи і які працюють краще в порівнянні з іншими компаніями в галузі.[1]

Дослідження ринку є однією з форм маркетингових досліджень. У загальному сенсі воно являє собою систематичний або епізодичний аналіз всіх аспектів бізнес-середовища організації. Іншими словами, це процес збору, обробки, аналізу та подальшого подання даних про ринок, на якому функціонує компанія або на якій вона планує вийти в майбутньому. Крім загальнориночної ситуації дослідження ринку зачіпає і його учасників – в першу чергу мова йде про споживачів і конкурентів.

Література

1. Євсейцева О. С., Кухар О. С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі //Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – №. 11. – С. 50-54.
2. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник / Л. В. Оболенцева; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 249 с.

Домбровська Н.М., 2 курс магістратури ХДАДМ

Науковий керівник: к.пед.н. Кузнецова В.М.

РОЗВИТОК ТВОРЧОГО САМОВИРАЖЕННЯ СТУДЕНТІВ ВИЩОЇ ШКОЛИ

Сучасна людина має бути спроможна до конструктивного досягнення успішної життєдіяльності та самостійного і свідомого вирішення складних життєвих завдань, спричинених розвитком інформаційних, економічних, соціальних та політичних процесів. Сьогодні від спеціалістів вимагають не тільки знань, практичного досвіду у професії, а й нових навичок та вмій, здібностей до безперервного розвитку й професійного самовдосконалення, самовираження.

На сучасному етапі розвитку освіти тема творчого самовираження має велику теоретичну значущість для фахової підготовки майбутніх спеціалістів. Питання творчого самовираження знаходиться у колі уваги філософських, педагогічних, психологічних, соціологічних напрямків і висвітлено в дослідженнях Б. Ананьєва, С. Брікунової, Л. Божович, Р. Брушлинського, Л. Виготського, О. Джафарової, Г. Костюка, Е. Омельченко, М. Пряжникова, Б. Теплова, І. Шкуратової та ін. [2, 3, 4, 5, 6].

У науковій літературі творче самовираження визначають як активне прагнення людини здійснитися «тут і зараз», реалізувати своє «я» через освіту, вдосконалити себе на основі прагнення до ідеалу, за допомогою прояву і розвитку своїх особистих можливостей і здібностей в процесі перетворення і створення нових художніх образів, творів і дій (у конкретній творчій діяльності). Також це поняття розуміють як творчу активну позицію, яка ґрунтується на втіленні особистісно-значимих сенсів у власне створеному художньому образі, обумовлює інтерес до самостійних пошуків неординарних шляхів вирішення завдань [1, 4].

Творче самовираження в системі професійної підготовки має спеціальне призначення, що полягає в створенні умов, засобів і способів взаємодії для відповідальної саморегульованої діяльності студентів. Воно пов'язане з розвитком здібностей самостійного виділення значущих проблем і визначення якісних методів їх вирішення. Творче самовираження – цілісне утворення, в якому має місце взаємодія зовнішнього управління і самоврядування, що реалізується за допомогою культурологічних регулятивів, які відповідають вищим цінностям суспільства.

Розвиток творчого самовираження студентів вищої школи має два напрямки:

1. Оволодіння професією, становлення як спеціаліст. В цьому випадку навчальний та позанавчальний процеси, процес пізнавальної діяльності необхідно будувати так, щоб були створені умов, засоби і способи комунікації: участь у проєктах, самостійна дослідна робота, робота в гуртках, використання інноваційних методів навчання, різні форми виконання домашніх завдань тощо.

2. Формування творчої особистості студента, розвиток його творчого потенціалу, самореалізації, самовдосконалення, навичок самопрезентації.

Творче самовираження особистості направлено на перетворюючу діяльність по відношенню до самого себе через визнання себе іншими і в співтворчості з ними. Критерій відповідальності за процес і результат особистісного самовираження є домінуючим в рамках поняття «творче самовираження» [5].

Питання розвитку творчого самовираження студентів вищої школи слід розглядати в декількох напрямках:

- володіння творчими техніками та подальшого розвитку умінь, їх вдосконалення;
- аналіз причин і способів подолання внутрішніх бар'єрів до самовираження;
- формування навичок самоспостереження і рефлексії [5, 6].

Процес творчого самовираження студентів відбувається поетапно:

- підготовчий, на якому зароджується ідея;
- визрівання – студент накопичує, концентрує знання;
- осяяння – це головний, специфічно творчий момент, коли людина свідомо чи несвідомо працює над матеріалом, інтуїтивно представляє очікуваний результат;
- перевірка і доробка – цей етап необхідний, щоб переконатися в тому, що створено саме те, що було задумано, щоб творіння було досконалим [6].

Отже, творче самовираження студентів вищої школи – це цілеспрямований та усвідомлений процес творчого саморозвитку особистості (самоосвіти, самовиховання, самовдосконалення, саморегуляції та самооцінки) у рамках освітнього процесу. Основними умовами для реалізації творчого самовираження студентів є створення вільної атмосфери, що забезпечує комфортність спілкування та впевненість у своїх силах, а також використання необхідних технологій, методів, прийомів та форм навчальної діяльності, враховуючих їх індивідуальність та спрямованих на розвиток творчого самовираження студентів в умовах закладів вищої освіти.

Література:

1. Абульханова-Славська К.А. Діяльність і психологія особистості.-М.: Наука, 1980.- 335 с, 1991. – 299 с.
2. Брікунова С.С. Педагогічні умови розвитку творчого самовираження дітей засобами мистецтва в системі навчальної освіти.- Автореферат
3. Виготський Л.С. Педагогічна психологія. - М.: Педагогіка, 1991. -318 с.
4. Джафарова О.С.Творче самовираження як наукова проблема.-Педагогічний дискурс, випуск 11, 2012
5. Омельченко Е. О. Самовираження і культура самовираження особистості (педагогічний аспект). Монографія. – Новосибірск: ООО агентство «Сибпринт», 2013. – 152 с.
6. Шкуратова І.П. Самовираження особистості в спілкуванні- Психологія особистості. Навчальн. посібник під ред. П.Н.Єрмакова, В.А.Лабунської. М.:ЭКСМО, 2007

Сфименко Анастасія, 4 курс, спец. «ДІМ»

Керівник Наталя Більдер, доцент ХДАДМ

ХАРКІВСЬКИЙ БУДИНОК «СЛОВО» - КУЛЬТУРНИЙ ОСЕРЕДОК УКРАЇНИ 30-Х РОКІВ ХХ СТОРІЧЧЯ

Ескізний проект виставки «Харків. Будинок Слово» є хронікою життя українських митців – письменників, акторів, художників — 1930-х років, які на той час жили у Харкові, у кооперативному будинку на вул. Культури 9.

Тема проектування є актуальною, тому що на даний момент зростає інтерес до української культури і літератури у тому числі. СЛОВО є історичною культурною пам'яткою всеукраїнського масштабу. Проект дає змогу підняти статус міста за рахунок історичної цінності будинку і привернути увагу інвесторів до Харкова і України в цілому, розвинути ринок виставкових послуг, посприяти розвитку патріотичного усвідомлення споживача.

Метою роботи є проведення аналізу маркетингу щодо художніх рішень виставкових просторів за темою культури та обрання стратегії позиціонування проекту «Харків. Будинок „Слово“».

«Аналоги» дизайну виставкового простору для аналізу обрані за наступними критеріями:

- тематична належність: культурні пам'ятки України; історія України; життя і творчість митців;
- галузева ознака: вузькоспеціалізована;
- термін проведення: тимчасова.

Для аналізу обрано рішення дизайну виставок «Курбас. Нові світи» [2] у київському Мистецькому арсеналі та виставка українського кіноплакату 1920-30 років *«Кричати! Кликати! Горіти!» в приміщенні Довженко-Центру* [3].

Художнє рішення виставкового простору «Курбас. Нові світи» наповнене експонатами та має цікаві тематичні зони, тим не менш зони розташовані не зручно для сприйняття і не структуровані, відсутнє цільне художнє та кольорове рішення, нема витриманого стилю та формоутворення, освітлення суцільне одноманітне.

Простір виставки *«Кричати! Кликати! Горіти!»* *одноманітний, усі зони повністю білі, завдяки чому чітко видні плакати, але не відчувається особлива атмосфера за темою виставки.*

Для втілення ескізного проекту дизайну виставкового простору «Харків. Будинок слово» у життя прийнято рішення керуватися стратегією конкурентного позиціонування та привернути особливу увагу зонуванню, кольоровому рішенню та загальному стилю дизайну виставкового простору. Кольорове рішення буде переважно у яскравій гамі конструктивізму, адже є символічним і, крім того, яскраві кольори є трендом 2020 року [1]. До особливостей виставки належать наявність кіно зони, присвяченої одній із персоналій, і неординарне художнє рішення у плануванні та формоутворенні стендів. Зони накладаються одна на одну і складають напис СЛОВО. Кожна літера являє собою ніби коридор чи кімнату, ззовні та всередині яких знаходиться інформація про персоналій (надалі кожна літера позначатиме одну із зон-кімнат). Образ виставкового простору символізує долю людини у часи появи Слова, тому зони тісно переплітаються і відвідувач має змогу обрати один з декількох наданих шляхів для подальшого пересування. Дане рішення створює ігровий простір у вигляді лабіринту.

До цільової аудиторії належать здебільшого школярі та студенти, а також зацікавлені у сфері культури і історії освічені люди, яка вважають, що повинні підвищувати свій рівень освіти та культури, не зупинятися на місці і шукати можливості для розвитку. До них належать студенти ХДАДМ, філологічних факультетів харківських університетів, студенти-історики, представники старшого покоління, що цікавляться літературою. Цільовий споживач відвідуватиме виставку для задоволення потреб у естетиці та отриманні інформації.

Дизайн-об'єкт задовольнятиме такі потреби цільового споживача, як:

- культурний розвиток,
- соціально прийнятний спосіб структурування часу,
- престиж,
- належність до референтної соціальної групи.

Крім того будуть задовільнені такі потреби, як просування української культури та привертання інвестицій до міста.

Висновки: за результатами проведеного аналізу проектної ситуації та «аналогів» було визначено, що цільовим споживачем є здебільшого школярі і студенти, а також було виявлено, що виставковому простору необхідні зручне цікаве зонування, оригінальне художнє рішення та формоутворення.

Література:

1. ВАТІМАТ-2020: перезагрузка виставочного пространства и тренды интерьерного дизайна: веб-сайт. URL: https://architime.ru/activity/2020/report_batimat_2020.htm (дата звернення: 18.12.2020)
2. У Мистецькому арсеналі відкрилася виставка «Курбас: нові світи» : веб-сайт. URL: <http://www.dus.gov.ua/content/%D1%83-3-> (дата звернення: 18.12.2020)
3. Чому варто побачити виставку українського кіноплакату в Довженко-Центрі: веб-сайт. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/300095-chomu-vartopobachiti-vistavku-ukrayinskogo-kinoplakatu-v-dovzhenko-tsentri> (дата звернення: 18.12.2020)

Сфименко А. О., 4 курс, спец. «ДІМ», ХДАДМ

Керівник: доцент, кандидат економічних наук Звоник А. А.

СТАН ХУДОЖНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ

В умовах існуючої ринкової економіки, яка виникла в Європі як реакція на великий попит і пропозицію, і як наслідок художньої конкуренції, арт-ринок **сприяв розгалуженню художніх комунікацій навколо творів мистецтва**, що є доказом його значущості в сучасному світі. Українській же арт-ринок сформований ще не **остаточно і на думку багатьох дослідників на даний момент знаходиться в стані стагнації**. І цьому є цілий ряд причин:

На сьогоднішній день мало хто розуміє суть сучасного мистецтва, яке виникло як протест вже усталеним культурним практикам. Це сучасне мистецтво включає не тільки нові, «молоді» стилі і течії, але також творчість, створена за допомогою новітніх медійних технологій. Нерозуміння сучасного мистецтва українською публікою і є однією з причин стагнації вітчизняного арт-ринку, а відсутність інновацій та сміливих підходів в українському мистецтві частково є результатом консервативних підходів до мистецтва, заснованих на «старій» школи.

На сьогоднішній день Україна не може похвалитися популяризацією різномедійних художніх практик, оскільки самим пріоритетним для сучасних художників видом мистецтва є живопис.

Відсутність відкритих, публічних інститутів критики. Розглядаючи вітчизняний арт-ринок і стан справ в загальному, слід зазначити, що в порівнянні із заходом в Україні арт-критики як такої не спостерігається. В умовах відсутності наукової освіти в сфері сучасного мистецтва і нерозвиненої інституційної інфраструктури, можна сказати, що арт-критика, так само як і професія, не існує. Це пов'язано частково з культурною політикою держави, адже в Україні практично відсутня підтримка художників. Однак журнал

ART UKRAINE стверджує, що існує культурна аналітика і арт-журналістика, представлена Центром візуальної культури, Центром сучасного мистецтва, «Спільне» та іншими організаціями.

Недостатнє використання технологій нових медіа для просування художників і їх творів в умовах українського арт-ринку, а відповідно, недостатній рівень віртуалізації діяльності музеїв, галерей, аукціонів. Середньостатистичний сучасний художник крім творчої діяльності змушений самостійно створювати свій імідж, використовуючи соціальні мережі і блоги. На сьогоднішній день ми спостерігаємо повну відсутність «віртуальної інфраструктури», створеної за допомогою технологій нових медіа, яка б займалася інкорпоруванням художника якщо не в український, то світовий арт-ринок.

Недостатня зацікавленість держави. Художньому ринку нема звідки брати капітал і доводиться мати справу зі спекуляціями.

Тим не менш сьогодні стан українського мистецтва має позитивні зрушення. З 2008 року завдяки зусиллям і практикам PinchukArtCentre сучасне мистецтво в Україні набуло статусу престижності - галерейне життя почало «вирувати», з'явилися черги на виставки, мистецтвом почали цікавитися представники світської еліти держави, які усвідомили, що за допомогою актуального мистецтва можна створити собі певний імідж. Розвитком художнього ринку в Україні опікується Український культурний фонд, який сприяє проведенню культурних заходів, підтримує міжнародну комунікацію і видає гранти у сфері творчості і мистецтва. Так 19-20 листопада 2020 відбувся Форум Креативна Україна, який має на меті сформувати оптимальні шляхи підтримки креативних індустрій в Україні, а 26 листопада розпочався перший німецько-український молодіжний онлайн-обмін про мистецтво сторітеллінгу як спосіб говорити про соціальну інклюзивність та права людини. Крім того цього року у Сеулі проходила виставка українських художників-ілюстраторів. Дев'ятнадцять українських художників-ілюстраторів брали участь у виставці «Ukrainian illustration garden» («Сад української ілюстрації»). Цього ж року Україна була представлена на 6 міжнародних виставках: Вільнюському, Лондонському, Паризькому, Франкфуртській, Варшавській книжкових ярмарках та Болонському ярмарку дитячої книги.

Як висновок можна сказати, що український художній ринок знаходиться у стані розвитку і, хоча має багато проблем і упереджень і багато хто задається питанням, чи існує арт-ринок в Україні насправді або є більше теоретичним ніж фактичним явищем, впевнено крокує у світле майбутнє і досягає певних успіхів на міжнародній арені.

Джерела:

1. 5 главных проблем современного украинского арт-рынка [електроний ресурс] – режим доступу: <https://art-news.com.ua/5-glavnyx-problem-ukrainskogo-art-rynka-8200.html>
2. Український культурний фонд [електроний ресурс] – режим доступу: <https://ucf.in.ua/>
3. Day.kyiv [електроний ресурс] – режим доступу: <https://day.kyiv.ua/ru/news/270120-ukrainav-etom-godu-primet-uchastie-v-shesti-mezhdunarodnyh-knizhnyh-vystavkah-minkult>
4. Day.kyiv [електроний ресурс] – режим доступу: <https://day.kyiv.ua/ru/news/051120-v-seule-prohudit-vystavka-ukrainskih-hudozhnikov-illyustratorov>

ІСТОРІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ

На сьогоднішній день немає достовірних відомостей про виникнення перших кредитних установ та характер здійснюваних ними позичкових операцій, однак історичні дані свідчать, що ще у найдавніших державах практикувалися операції з прийому вкладів. Перші банківські операції з обміну грошей існували ще за дві тисячі років до нашої ери у Стародавній Греції (IV ст. до н. е.), у Стародавньому Вавилоні (VI ст. до н. е.), у Стародавньому Єгипті та Римі. За свідченням істориків, перші кредитні операції здійснювалися у Стародавньому Вавилоні, де не тільки обмінювались гроші однієї держави на гроші іншої, а й практикувалося прийняття вкладів та видання по них певних відсотків. Вавилонські торгові дома Егібі і Мурашов (VII-V ст. До н.е.) славилися різноманітністю виконуваних ними операцій: комісійні операції з купівлі-продажу; видача позичок під розписку і застава; продажу і платежі за рахунок клієнтів; участь в торгових справах як фінансує угоду вкладника; посередництво (як радника або довіреної особи) при складанні різного роду актів і проведенні операцій. У Стародавньому Вавилоні держава поступово починає юридично регулювати особисті кредитні відносини і виражати інтереси власників грошей. Тому велике значення для торгових домів набуває видача кредиту під заставу товарів, що мають певну ринкову цінність. Знаючи інформацію про кон'юнктуру місцевого або дальнього ринку, попит на той чи інший товар, вони надавали грошові кошти на певний термін таким чином, щоб шляхом продажу та подальшої купівлі даного товару вдавалося з високим прибутком перекивати наданий кредит. Багато храмів Давньої Греції та Риму здійснювали зберігання грошей і видачу позик. Займалися цим або приватні особи, або церковні установи. Так, знамениті грецькі храми (Дельфійський, Ефський) були одночасно і своєрідними банківськими установами.

Незважаючи на те що банки існують давно, питання про сутність банку є дискусійним. Виділяють наступні основні аспекти діяльності банків:

- сховище грошей;
- установа, організація;
- орган економічного управління;
- агент біржі;
- кредитне підприємство.

У новій економічній енциклопедії дається таке визначення: «Банк - це: система, що служить для накопичення (грошей, інформації і т.д.); кредитно-фінансова організація, яка акумулює грошові кошти і накопичення, що надає кредити, здійснює грошові розрахунки, випуск та облік векселів та інших цінних паперів, емісію грошей, операції з золотом, іноземною валютою та інші функції».

Можна стверджувати, що одними з перших банків були давні храми. Храми виробляли основні грошові операції, сприяли зародженню кредитних операцій,

здійснювали розрахунково-касові операції, вдосконалювали платіжний оборот. Надалі виникають так звані «торгові дома». Особливий розвиток «ділові дома» отримали в Нововавилонському царстві (VII-IX ст. До н. Е.). Серед різноманітних функцій, які вони виконували, були і чисто банківські: прийом і видача вкладів, надання кредиту, облік векселів, оплата чеків, безготівковий розрахунок між вкладниками, фінансування внутрішньої і зовнішньої торгівлі. Позичальники платили 20% річних, вкладники отримували 13%.

Окремо виникла потреба в обміні грошей. У середньовічній Європі не існувало однакової системи монет, торгівля велася монетами різних держав, міст і навіть приватних осіб. Всі монети мали різну вагу, форму і номінал. Тому потрібні були фахівці, які знаються на монетах і здатні вести обмін. Ці фахівці розташовувалися зі своїми обмінними столами в місцях жвавої торгівлі. Тому слово «банк» походить від італійського banco, що означає стіл, за яким сидів змінювала. Аналогічні операції здійснювалися і набагато раніше в Стародавній Греції, Римі, на Сході. У середньовічній Західній Європі функції банків виконували монастирі. Рівень ведення справ спочатку значно відставав від античності. Офіційна канонічна доктрина засуджувала лихварство. Однак дуже скоро були знайдені «законні» підстави для отримання відсотка. Для цього достатньо було видати «безкоштовну» позику на надзвичайно короткий термін (наприклад, на три місяці), а далі брати високі відсотки, мотивуючи це «понесенням збитку» або «неотриманням прибутку». Відсоток на позики в XII-XIV ст. коливався на дуже високому рівні (40-60%). Банківська справа сучасного типу розвинулося з діяльності міняв. Міняли не тільки здійснювали обмін одних монет на інші і зберігання цінностей, а й сприяли появі грошового (вексельного) обороту. Основу грошового підприємництва заклала діяльність асоціацій Стародавнього Риму і міст середньовічної Італії. На початку XV ст. виник перший банк сучасного типу - Банк св. Георгія в Генуї. В Італії виник і подвійний запис бухгалтерського обліку. У XVI-XVII ст. купецькі гільдії північних італійських і ряду німецьких міст створюють спеціальні жиробанки (від італ. giro - коло, оборот), які здійснювали безготівкові розрахунки між постійними клієнтами металевими монетами і замінювали їх паперами.

Джерела:

1. Возникновение банков [електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.grandars.ru/student/finansy/vozniknovenie-bankov.html>
2. Банк как элемент банковской системы [електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.grandars.ru/student/bankovskoe-delo/bank.html>

Єфименко А. О., 4 курс, спец. «ДІМ»

Керівник: Ph.D. з технічних наук, професор Бондарчук І.Г.

ОХОРОНА ПРАЦІ ДИЗАЙНЕРА

Важливими у будь-якій діяльності є повне усвідомлення своїх прав та обов'язків, розуміння основних задач та мінімізація ризиків чи їх уникнення. Майже кожен дизайнер хоч раз у житті зіштовхувався з незадовільними

умовами праці, несправедливою невиплатою чи іншим обманом зі сторони роботодавця, тому необхідно бути ознайомленим з темою охорони праці у сфері дизайнерських послуг.

Залежно від стажу та освіти дизайнери наймаються у якості спеціаліста або дизайнера I-ї чи II-ї категорії. Зазвичай його функціональні обов'язки, права і відповідальність визначає посадова інструкція. Крім того важливо уважно ознайомитися з умовами трудового договору, що є основним документом, який фіксує взаємовідносини між роботодавцем і дизайнером [2]. Якщо який-небудь великий проект вимагає залучення додаткової робочої сили або вузьких фахівців, то заключають цивільно-правові договори. Необхідно обов'язково у всіх договорах визначати приналежність виключного права на створювані об'єкти. Виключне право виникає в момент створення твору і належить автору. Надалі виключне право може належати й іншим особам. Законодавець вказує, кому саме (виконавцю або замовнику) буде належати виключне право на створюваний за таким договором об'єкт. Можливе як відчуження виключного права замовнику, так і надання замовнику тільки права використання твору [1].

Для власної безпеки та продуктивності на виробництві кожен дизайнер повинен знати:

- нормативні правові акти, методичні матеріали з художнього конструювання і правової охорони промислових зразків;
- перспективи технічного розвитку організації;
- тенденції вдосконалення виробів, що проектуються;
- технічну естетику та ергономіку;
- методи художнього конструювання;
- технологію виробництва, принципи роботи, умови монтажу і технічної експлуатації розроблених виробів, що діють в галузі і в організації стандарти, технічні умови, що стосуються художньо-конструкторських розробок;
- єдину систему конструкторської документації;
- єдину систему технологічної документації;
- вимоги, що пред'являються до розробки і оформлення художньо-конструкторської документації;
- технічні характеристики і властивості матеріалів, що застосовуються в проєктованих конструкціях;
- основні вимоги, які необхідно враховувати в процесі проєктування виробів (функціональні, техніко-конструктивні, ергономічні, естетичні та ін.);
- методи проведення технічних розрахунків при художньому конструюванні;
- основи стандартизації і патентознавства;
- порядок проведення художньо-конструкторської експертизи проєктів виробів, критерії естетичної оцінки їх якості;
- порядок атестації якості промислової продукції;
- технічні засоби, що застосовуються при проєктуванні;
- порядок оформлення заявок на промислові зразки;
- передовий вітчизняний і зарубіжний досвід художнього конструювання;
- основи економіки, організації виробництва, праці та управління;

- основи трудового законодавства;
- правила і норми охорони праці і пожежної безпеки;
- нормативні документи з питань виконуваної роботи;
- статут організації;
- правила внутрішнього трудового розпорядку;
- накази і розпорядження директора організації (безпосереднього керівника);
- посадову інструкцію дизайнера (художника-конструктора)[3].

Знаючи вищеперераховані аспекти і орієнтуючись на прописані у посадовій інструкції права та обов'язки дизайнер забезпечує себе безпечними та зрозумілими умовами праці.

Джерела:

1. Договорная работа студии дизайна URL: https://zakon.ru/blog/2019/01/15/dogovornaya_rabota_studii_dizajna (дата звернення: 21.12.2020)
2. Наем дизайнера URL: https://12pravil.ru/td_i_di (дата звернення: 21.12.2020)
3. Трудовое право для работников и предпринимателей URL: <https://trudpravorf.com/instruksiya-po-ohrane-truda-dlya-dizaynera/> (дата звернення: 16.12.2020)

Сфремова Катерина, 2 курс, спец. «Графічний дизайн»

Наук. керівник: к. філол. н., доц. кафедри педагогіки та іноземної і української філології Валентина Борбунюк

МОВНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНСЬКІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Мовні процеси, які відбувались у галузі графічного дизайну впродовж останніх десятиліть, є темою актуальною і мало дослідженою. Вчені ставлять собі за мету, зокрема, дослідити становлення і формування української лексики у сфері графічного дизайну, а також з'ясувати лексико-семантичні зв'язки груп термінів. Загально визнано, що результати таких досліджень матимуть значний вплив на вітчизняну дизайн-освіту.

З'ясовано, що першим кроком у розвитку графічного дизайну була поява рукописних книг у Київській Русі, тобто виникнення книжкової графіки. XV– XVIII ст. в історії дизайну вважається періодом розквіту української графіки. XIX ст. і початок XX ст. – періоди, які стали підґрунтя для розвитку реклами й засобів масової інформації (газет і часописів), як наслідок, і лексики, з цими процесами пов'язаної.

Потреба в оновленні лексики графічного дизайну виникла одночасно з інтеграцією України у міжнародний інформаційний простір. Запозичення слів з інших мов полегшували процес міжнародної співпраці, до того ж, існувала проблема відсутності в українській мові рівноцінного слова для позначення нового поняття з галузі графічного дизайну або ж воно було недостатньо лаконічним для використання.

Наявність іншомовних слів у будь-якій мові є звичним явищем, але проблема меж використання таких слів залишається предметом наукових дискусій.

Н. Сергєєва справедливо вказує, що у будь-якій термінологічній системі (у тому числі дизайну) небажаною вважається синонімія [2, с. 238]. Явище

синонімії може виникати через недосконалість первинного терміна або через його поступову еволюцію. Також у лексиці графічного дизайну зустрічається певна група антонімічних термінів, вираження протилежностей яких може здійснюватися за допомогою префіксів.

Отже, сучасна українська лексика графічного дизайну має тривалий період становлення, натепер процес її формування значно активізувався.

Література:

1. Гурко О. В. Лексика графічного дизайну в українській мові кінця XX – початку XXI століття: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 6.020303 «Філологія». Дніпропетровськ, 2008.
2. Сергеева Н. В. До питання термінології дизайну [Електронний ресурс] // Наукові записки. Серія: Мистецтвознавство. 2019. № 1. С. 234–244. – Режим доступу: file:///D:/Заргузки/176239-389061-1-SM.pdf.

Izbash M.S., 4-th year student of Design faculty,

KSADA Scientific revisor: Associate professor, Opalev M.L.

THE FEATURES OF DESIGN 3D IMMERSIVE AD ON DISPLAY & VIDEO

The definitive aim of every ad is to catch attention and stay at the top place of consumers' minds. Now, broad-minded designers are making up this game by implementing immersive technologies and design features into advertising. Through immersive content: 360 videos, AR, VR, companies can move effectively to higher in rank or position of a product. Immersive design contributes a friendly touch with a brand. Buyers have an opportunity to join themselves more closely with the brand due to immersive design, which increases the brand authority; on the other hand, immersion is not engagement.

We consider that involvement forms when an animation, colors, the balance of shapes and functions, dynamic, evokes gripping emotions among viewers. In the brief report “The emotional and cognitive effect of immersion in film viewing”, scientists presented and proved an experiment of testing the immersion effect on emotional responses. Immersion in this research was manipulated by the effect of animated movies and 3D projections. Results showed that stronger immersion led to more intense emotion [4]. Immersion happens when viewers forget that they are viewers at all. This feature in advertisement erases boundaries — in marketing and story tale, perception of illusion and reality. It creates a huge impact. Understanding the immersive force provokes designers to use the design feature of art content and also, to make an illusion of escaping oneself in an artificial world, has a significant edge over those who attempt to join their users in less complex ways.

Frank Rose — a senior fellow at Columbia University School of the Arts mentioned in his article “The power of immersive Media” [5], immersion is “the experience of losing oneself in a fictional world. It’s what happens when people are not merely informed or entertained but slip into a manufactured reality”. The craving to dive into other reality has created the side result of modern art and digital technologies. Modern forms of entertainment and visual content have forced humankind to be more involved in actions rather than just behave as passive



Fig. 1. The Bubl try to make similarity in behavior with audience

watchers; just looking is no longer enough. Users desire to dip in, and companies try to oblige them.

In 3D and VR, the main aim is to eliminate any obstacles between the user, audience, and experience. At the same time, Cameron defended 3D because he tried to generate another form of immersion — a cinematographic effect that would liquidate the audience’s feeling of having the barrier between human and display [6]. Thus, we believe that one of the design features is 3D immersive animation, which combines immersion and 3D, emotion and innovation.

3D Immersive animation. Today, various media such as television judges, films are experimenting with animation using VR, and AR to make new products, encourage and immerse audiences in new worlds. They provide once-in-a-lifetime experiences and drive deep connections to their universes in the way only immersive media can. [2]. In the book “Handbook of Research on the Global Impacts and Roles of Immersive Media” is written that in today’s world you need to encourage viewers with the new superpowers of immersive media such as presence, interactivity, and immersion [2, p .18]. At the same time, the research article “Real vs. immersive-virtual emotional experience: Analysis of psychophysiological patterns in a free exploration of an art museum” also mentioned that immersion isolates the user from the external world, provoke a high sense of presence, understood as the illusion of “being-there” [1].

The most amazing work with using immersive animation feature is the latest ad of O2’s “Buble: Follow me”¹, launched on September 7, 2020. This company provides a telephone connection therefore the main goal of the video is to drop a bright beam on the truth that being joined with each other and all things we appreciate has never been more significant in human lives. Realizing a character gives them an opportunity to create an immersive experience with the audience. It is a chance to meet and interact with Bubl (company talisman) who lives in another world. Having laid the ideal foundation, the next step was to find a design feature

¹ <https://vimeo.com/468902510>



Fig. 2. Character capture audience's attention



Fig. 3. The audience interacts with the football star, playing virtual ball with them

that will support and implement an appropriate perception and thoughts about the company. Crucial solution was to make the character interactive by adding immersive animation. Thus, the character's action endowed with the ability to capture audience attention (fig. 1). Usually, Bubl set on a seat, looking around for people. When someone goes in front of display, Bubl will abruptly jump from the seat and follow them, trying to grab their attention (fig. 2). Once a character has captured their attention, they turn and point up at the campaign's headline, emitting bubbles as he does.

Immersive animation task is to force shoppers interact with character by implementing: following the movement, giving feedback, dancing, provokes a reaction by characters actions. Hence, this design feature gives an opportunity



Fig 4. The user raised the phone to the Coca Cola ad to get free drink

to create unbelievable experiences between people and the virtual world, it is a way to make a bridge from unreal world to real and establish connection. Similar immersive experience with Augmented Reality (AR) animation was created by Coca-Cola in 2018 in order to support the FIFA World Cup². This experiment gave fans of football a chance to play with popular football stars (fig. 3). Users had an opportunity to interact with the digital ball and repeat the footballer's movements.

Earlier Coca-Cola created "drinkable advertisement" with immersive animation in 2015³. As a result, this design feature eliminated barriers between customer and brand, between user and display, and so provoked strong emotions and feelings on a person's intent. When people saw 3D animation Coca-Cola ads on TV screens or other displays, they had to bring the phone to a display where Coca-Cola allegedly spilled from the screen onto the phone. After that, in a special application, they saw that they have the opportunity to get a free glass of Coca-Cola at special dispensaries (fig. 4). People rely on emotions, it makes this feature successful and useful for ads, because they see on ads the drink being poured from a bottle and an empty bottle of Coca-Cola on their smartphones this animation provokes them to interact with these two things. Coca-Cola shifted ad to a new level due to immersive animation. Thus, immersive animation is achieved by creating another or complementing the real world in advertising, through which there is an interaction between him or his characters with the audience and users.

Movements in the frame creates the way of audience's attention to what the designer considers the essential parts of the video, and it is one of the most absorbing effects of animating. This is a specific fundamental for animation and video, because the audience doesn't have enough time to study the whole image for a great while of time, and we have to force them to look at the video where new movements will appear before it is all over. It is predicted to create movement in a frame with particular tricks to produce a gripping effect, in other words to create immersion. Having used in video captivating techniques of combining: framing,

² <https://vimeo.com/282840181>

³ https://www.youtube.com/watch?v=IQovoot_ZUM

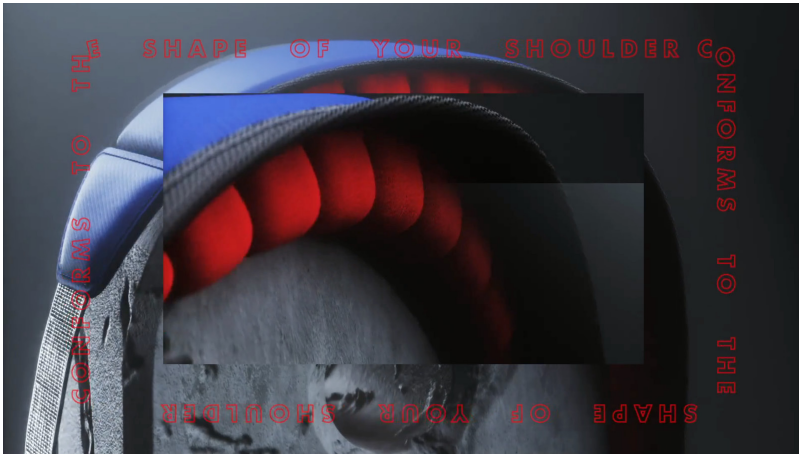


Fig. 5. Framing mechanics to make an emphasis an important part of the shot



Fig. 6. The combination of squash and stretch text animation and simultaneous

rotations, squash and stretch, sharp and smooth movements in timing from one frame to the next, simultaneous actions, creators obtained an effect of movements in frame in sport ad “Callaway – OptiFit Strap”⁴.

The Filmmaker creates shots in the same way as a painter establishes a visual within the framework of a canvas. Owing to, framing animation in scaling objects, the creator successfully used this trick in his own style by combining in framing several rectangles of different sizes in one time period in the frame (fig. 5). Another impressive feature is rotation and simultaneous actions. It is noticeable, when some objects rotate and then other objects join to this move and continue the common direction of action. As a result the action is exaggerated due to a huge amount of objects making the same action, and the audience gets a bundle of energy and

⁴ <https://vimeo.com/463214849>

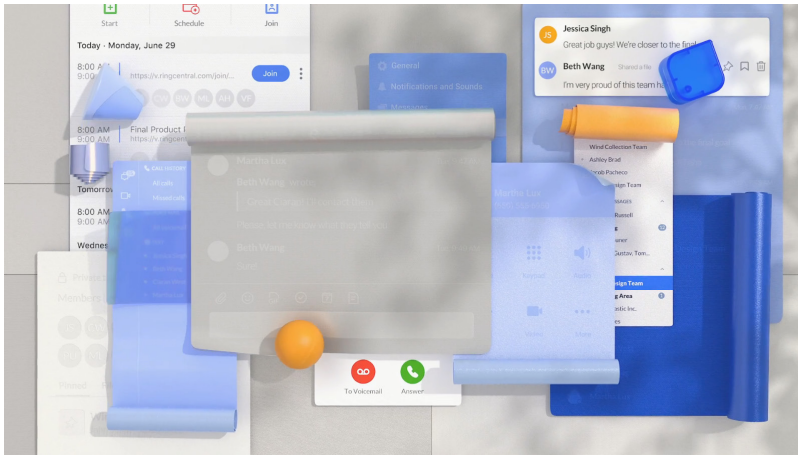


Fig 7. User interface in layers animation is presented

impressions from the whole video. Another impressive trick that the author used is the combination of squash and stretch texts with recurrent actions in shot (fig. 6). In the middle of the video, the author created a stretching text in height when on the background animation of falling objects occurs. This controversial effect enhances movement in the frame and points up the union between two objects on distinct parts of the display.

“Callaway – OptiFit Strap” also has irresistible time tricks, having used different lengths of frames — acceleration and deceleration, he obtained an effect when the viewers have an opportunity to pay more persistent attention to some details of the product and fast to jump over unnecessary things without focusing on them. So, these power effects get the ability to fix only on the main thing and at the same time stay in touch with the whole video, which makes it immersive.

Also in 2020, another example of movements in the frame appeared. The company “NotReal” created the work “RingCentral — Message, Video, Phone”⁵. The video presents a platform for business communication, as a result of which viewers can gain knowledge about how everything is arranged in the product. The video included 3 different worlds: real, abstract and digital. The company has developed workplace spaces where the animation shows how the interaction takes place on the platform and the change of day and night in the room as in real working days. All these phenomena create a different but real world that forces the viewer to plunge into it. User interfaces are presented in dynamics, the form is realistic but in graphic style (fig. 7). The authors have shown that many layers appear before the user looks at them, creating the effect of encouraging a person to use the service. The platform is behaving like a living biological form with its own structure and life, but lives for the benefit of the user and serves him (fig. 8).

In every frame there is a plenty of moving thing that make the specific world of the platform. For instance, in this animation we can observe a particular type of

⁵ <https://vimeo.com/477799463>



Fig 8. Work environment illustrated in 3D graphic style

movement in frame, when the main object stay on the same place and the form is changing from tablet to notebook, but this these changes are almost invisible to the eye due to blinks and all users' attention is on a changeable background. Another essential trick is shown when objects in one shot start to rotate and in the next shot thing also rotating in the same direction. These techniques also actively used by "Playful" in their ad "Nars bring your mattitude campaign"⁶. Thus, it is a clear example of making a transition between two contrast shots in shapes and colors. On the other hand, creators tried to combine fascinating abstract shot and real thing shot. They used 3 different geometric forms that jumped up and in the next shot 3 types of electronic devices also appeared from upward movements. In this way, authors compared simple forms with digital electronic devices, and it gave space for imaginations for spectators.

To *conclude* all thoughts, it is clear that 3D immersive animation creates with the combination of different design features and the most powerful features are immersive animation that tries to indulge users in their own creative world and movements in frame that implement appealing timing, rotation actions, squash and stretch, resemblance to neighborhood objects. All these things help to provoke an emotion and attention from the video to the audience and raise brand position in a high level on the customer's brains.

References:

1. Bindman W. S., Castaneda L., Cechony A., Scanlon M. Am I a Bunny?: The Impact of High and Low Immersion Platforms and Viewers' Perceptions of Role on Presence, Narrative Engagement, and Empathy during an Animated 360° Video. CHI Conference. 2018. P. 111. DOI: 10.1145/3173574.3174031.
2. McCallum K., J. F. Morie. Handbook of Research on the Global Impacts and Roles of Immersive Media. Foreword/ edited by Morie. 2019. P. 18. DOI: 10.4018/978-1-7998-2433-6.

⁶ <https://vimeo.com/456506336>

3. Marín-Morales J., Higuera-Trujillo J. L., Greco A., Guixeres J., Llinares C., Gentili C., Scilingo P. E., Alcañiz M., Valenza G. Real vs. immersive-virtual emotional experience: Analysis of psycho-physiological patterns in a free exploration of an art museum. 2019. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223881> (Last accessed: 8.12.2020).
4. Molenaar D., Tan E. S., Visch V. T. The emotional and cognitive effect of immersion in film viewing, *Cognition & Emotion*, 24: 8, 2010. P.1439 — 1445. DOI: 10.1080/02699930903498186.
5. Rose F. The Power of Immersive Media. *strategy+business magazine*. issue 78 spring 2015. URL: <https://www.strategy-business.com/article/00308> (Last accessed: 02.12.2020).
6. James Cameron on the state of 3D, his plans for immersive filmmaking, how he approached Avatar creature design, why machines won't like being slaves, and his promise to do a commentary track for The Terminator. VFX blog. URL: <https://vfxblog.com/2018/05/27/james-cameron-3d-avatar-creatures-ai-terminator-commentary/> (Last accessed: 02.12.2020).

Ізбаш Марія 4 курсу, спеціалізація «Мультимедійний дизайн»

Наук. керівник: Наталя Більдер, доцент ХДАДМ

ДОПРОЕКТНИЙ АНАЛІЗ — АУДІОВІЗУАЛЬНА АНІМАЦІЯ ДО ВИСТУПУ СИМФОНІЧНОГО ОРКЕСТРУ ХАРКІВСЬКОЇ ФІЛАРМОНІЇ

Відвідування закладів культури стає все більш популярним серед студентської молоді Харкова. Розвиток нових технологій призвів митців до пошуку нових рішень. Тому тема створення об'єкта дизайну у формі аудіовізуальної анімації (анімаційний бекграунд), для оркестрового виступу Харківської філармонії актуальна, бо люди прагнуть до більших духовних та естетичних переживань у житті. Вони хочуть отримувати яскраві враження, які будуть сприймаються органами відчуттів через досвід споглядання на візуально-звуковий синтез мистецтв.

Мета роботи: визначити оптимальне проектне рішення аудіовізуальної анімації до виступу симфонічного оркестру у Харківській філармонії на основі вивчення вторинних джерел, рекомендованої і додаткової літератури, прямих і непрямих «аналогів» мультимедійних проєкцій з музичним супроводженням, за тематикою курсового завдання «Аудіовізуальне супроводження до виступу симфонічного оркестру Харківської філармонії». Для реалізації зазначеної мети було поставлено такі завдання:

- збір інформації про актуальні тенденції аудіовізуальних анімацій в Україні та світі;
- опис потреб, які задовольняє відвідування виступу симфонічного оркестру під супровід анімації;
- зробити аналіз прямих і непрямих «аналогів» аудіовізуального супроводження для симфонічного виступу.

До проектні досліджень трендів на ринку аудіовізуальної анімації, дали змогу зібрати інформацію про найбільш актуальні прийоми зв'язку анімації та звуку, з використанням яких глядач відчуває більш глибокі враження та краще занурення в атмосферу музики та виступу. До актуальних візуальних складових аудіовізуального супроводження входять [1]:

- розширення простору. Може бути імітація масштабу оточуючої середовища або місцевості, потужний інструмент комунікації музикантів, музики та екрану;
- створення анімаційної проєкції на стелях, стінах і підлозі, надаючи змогу глядачу повністю зануритись у атмосферу дійства;
- абстрактні образи;
- використання голографічних проєкцій;
- створення імітації іншого простору за екраном, методом анімації тунелів, ліній в просторі.

Для розуміння та виявлення конкретних потреб, ми з'ясували, що завдяки філармонії людина усвідомлює себе як інтелектуальну особистість та задовольняє естетичну потребу. Згідно А. Маслоу, задовольнивши нижчі потреби, людина прагне до більш високих потреб, серед яких – істина, добро, справедливість, краса. Прагнення до їх переживання і є духовні і естетичні потреби. Їх А. Маслоу вважав найбільш людськими, саме з ними він пов'язував так звані «пікові (вищі) переживання», що виникають в момент споглядання творів мистецтва і творинь природи, здійснення прекрасних людських вчинків [2].

Духовна потреба являє собою не що інше, як певний стан свідомості і проявляється як усвідомлене спонукання людини до духовної творчості, до створення і споживання духовних цінностей. Останні ж є втілення розуму і почуттів людей.

Для кращого розуміння які аудіовізуальні анімації найкраще виконують потреби споживачів, було проведено аналіз «аналогів» представлених на Українському та світовому ринку, який показав що ринок дизайн-продукту в обраному сегменті різноманітний і заповнений, за багатьма критеріями «аналогів» оцінені на високому рівні. Кожен з розглянутих «аналогів» аудіовізуальних анімацій має свої переваги, як з точки зору технологій так і анімації. Найбільш невражаючим виявилися покази у мультимедійному театрі Гонконгу⁷, анімаційні рішення якого не є новаторськими. «Odessa Light Fest 2018»⁸ на українському ринку анімаційних проєкцій, показав незадовільний результат, технологічність та виразність художніх творів не була розкрита. «Круг света. Москва 2019»⁹ сильний конкурент з високими позиціями за такими критеріями як: виразність анімації, абстрактність, баланс кольорів та музики, креативність та технологічність підходу.

Спираючись на проведений аналіз та опис актуальних тенденцій на ринку аудіовізуальних анімацій, маємо змогу вважати, що виконання аудіовізуальної проєкції до симфонічного виступу Харківської філармонії, з урахуванням зазначених критеріїв дозволить нашому замовнику істотно виділитися на тлі конкурентів, та задовольняти потреби споживачів. Бо, перш за все виступ симфонічного оркестру – це інтенсивний потік інформації, і треба не відволікати глядача, не ламати враження, а посилювати його. Ви-

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=kLcnj0pJMA0&t=229s>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=SkTcV3aLRXI>

⁹ https://www.youtube.com/watch?v=0wq2GqLl_Pg

довище на екрані має бути досить абстрактним, при цьому насиченим, збільшувати уяву і нічого не нав'язувати. Більшість технологічних досягнень в театрі мають на меті – змусити глядачів відчувати, що вони знаходяться всередині п'єси, а не пасивно спостерігати за нею.

Література:

1. Липківська Г. К. Мультимедійні засоби на сучасній театральній сцені [Електронний ресурс] — Київська Муніципальна академія естрадного та циркового мистецтва, 2018. — 13 с. — Режим доступу: file:///D:/!Documents/!Downloads/bknucassa_2018_1_11.pdf
2. Maslow A.H., A Theory of Human Motivation, Psychological Review 50 (1943):370-96 — <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.

Касьяненко Лада, 2 курс кафедри графіки, ХДАДМ.

Кер. доцент, канд. філософських наук Ольга Іващенко

ЗАГИБЕЛЬ ТА ВІДРОДЖЕННЯ ОБКЛАДИНКИ МУЗИЧНОГО АЛЬБОМУ

Мета статті – продемонструвати, як дизайн обкладинки музичного альбому розширив свої можливості далеко за межі початкового призначення у музичній індустрії і перейшов у сферу графічного мистецтва, текстилю, декорування.

Візуальність була і залишається одним з ключових елементів індустрії звукозапису, вона проявляється у графічному дизайні, дизайні альбомної обкладинки, постерів. Вже понад шістдесят років музика і візуальне мистецтво існують у спільному просторі, однак тепер зображення, які раніше тільки супроводжували музику, наділяються дещо більшим значенням. Подане дослідження розглядає походження та еволюцію художньо оформлених музичних обкладинок, їхній занепад, викликаний кризою індустрії 90-х років, та несподіване повернення до життя в іншому контексті і форматі, з більш символічною функцією.

Обкладинки, які спочатку виконували тільки пакувальну функцію, як художній твір виникли у 1930-х роках завдяки ідеї дизайнера Алекса Штайнвайса транслювати зміст музики візуальними засобами, а також задля привернення уваги нових клієнтів [1]. Наступне покоління залучених до роботи в цій сфері митців зверталось до технік створення постерів та книжкових ілюстрацій, стилів живопису минулих років. У 1950-х роках художники спирались на фотографію, традиції Баухауза та Швейцарської школи дизайну. Постає проблема свободи митця-оформлювача: наскільки сильним повинен бути його вплив на зміст обкладинки?.. Розквіт справи у 1960-70-х роках познайомив нас із найталановитішими художниками, дизайнерами та фотографами. **Дизайн Енді Уоргола для The Velvet Underground**, обкладинки альбомів Abbey Road та Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band гурту The Beatles чи нечемне ставлення до британської монархії у роботі Джеймі Рейда – ці твори відомі навіть за межами світу музики. У 70-х роках, коли музика стала більш концептуальною та складною, такою стало і пов'язане з нею візуальне мистецтво: достатньо подивитись на обкладинки альбомів

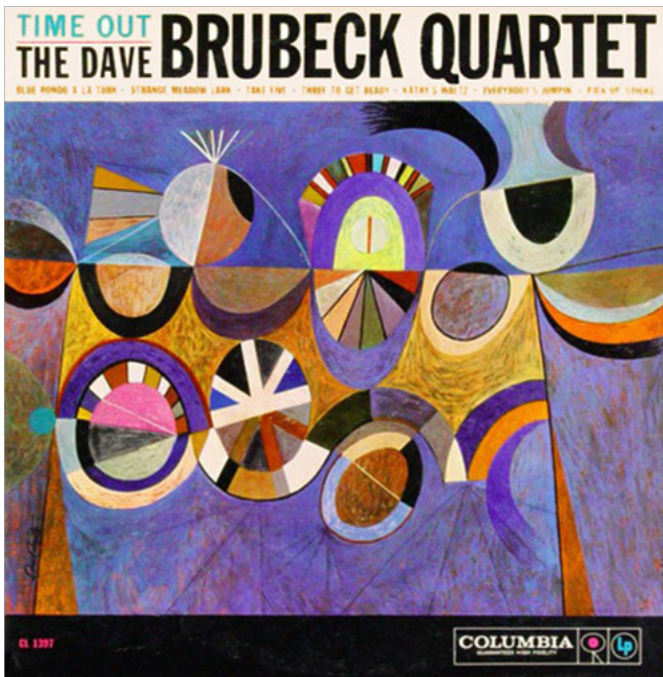
Обкладинка
альбому *Kenny
Burrell - Kenny
Burrell, Vol. 2,*
ілюстрація –
Енді Уоргол,
оформлення –
Рейд Майлз



Pink Floyd та Led Zeppelin – роботи Сторма Торгерсона та його студії.

Прихід цифрової ери приніс низку невітшних змін: поява CD-дисків витіснила композиційне поле із 12-дюймовою стороною більш скромним 4-дюймовим [2], а створення перших відеокліпів змістило увагу з візуального супроводу на відеоформат, але, водночас, як типографська справа та ілюстрація були адаптовані для аудіовізуального мистецтва, так і кінетичні форми перейшли у друковану графіку. Перехід до mp3-формату поступово зменшував присутність візуальності у музиці, концепція обкладинок майже повністю втратила сенс. Дизайнерам знадобився час, щоб прилаштуватись до нових вимог та можливостей індустрії. У цей час доля обкладинки музичного альбому стала настільки актуальним питанням, що 2004 року у Манчестері за цією темою був проведений симпозиум «What's the Cover Story», на якому були висунуті можливі рішення проблеми. Джош Браун, наприклад, висловив пророче припущення щодо застосування у подальшому анімації, рухливого зображення та інших досягнень медійної графіки для обкладинок.

Упродовж останнього десятиріччя можна спостерігати повернення актуальності альбомних обкладинок [3]. Це частина „вінилового відродження“, що є з одного боку пошуком у музиці чогось нового, більшого, а з іншого – впливом колективної свідомості покоління міленіалів [4], для яких співіснування віртуального і реального світів є природнім. Нині варто поглянути на обкладинки під іншим кутом: вони перетворились на культурно-значимі



Обкладинка альбому *Time Out* (1959) виконавця *Dave Brubeck* Ілюстрація, оформлення – *С. Ніл Фуджита* (1997)

об'єкти, цілком відділені від їх початкового зв'язку з музикою. З обкладинки зображення мігрує також і у текстильну та поліграфічну галузь тощо.

На противагу іншим сферам застосування графічного мистецтва і дизайну, обкладинки альбомів демонструють відсутність будь-яких сталих патернів, замість цього тут панує змішання впливів, трендів і стилів; можна знайти безліч способів використовувати і поєднувати класичні елементи художньої мови: типографську справу, фотографію, ілюстрацію. Припускається, що саме ця недостатність постійності у мистецтві музичної обкладинки і допомогла йому вижити навіть у тяжкі часи.

Відродження обкладинки музичного альбому виявилось досить значущим процесом, оскільки обкладинка стає тепер самостійним мистецьким об'єктом, культурним символом, що і поза цариною музики має художню цінність та вплив. Часом доведена цінність візуальної складової музики. Справа обкладинок вже посприяла створенню багатьох історично знакових художніх творів, а також дала можливість проявити себе винахідливим і впливовим художникам та дизайнерам сучасності. Як результат, ми – митці – стаємо свідками та учасниками процесу перетворення обкладинок музичних альбомів на твори мистецтва.

Використані джерела:

1. Ismael Lopez Medel. Death and resurrection of the album cover
2. URL:https://www.researchgate.net/publication/260424430_Death_and_resurrection_of_the_album_cover (дата звернення 19.12.2020)

3. Rachel Louise Taylor. CD cover research (Designs)
4. URL: <https://rachelltaylor.wordpress.com/design/> (дата звернення 19.12.2020)
5. Allan Kozinn, Weaned on CDs, They're Reaching for Vinyl
6. URL: https://www.nytimes.com/2013/06/10/arts/music/vinyl-records-are-making-a-comeback.html?_r=0 (дата звернення 19.12.2020)
7. The New Counterculture's Buying Power
8. URL: https://www.forbes.com/2008/10/01/hipster-buying-power-forbeslife-cx_ls_1001style.html?sh=390bc72b1c69 (дата звернення 19.12.2020)

Касьяненко Тетяна, аспірантка кафедри ВП ХДАДМ

Науковий керівник: професор кафедри ВП Т.В. Павлова

ЗВЕРНЕННЯ ДО СПАДЩИНИ ХДАДМ

Ключові слова: академічний живопис, живописна школа, традиції, методичний фонд.

Метою статті є дослідження методичного фонду ХДАДМ не тільки як способу зберігання дипломних робіт, а й як «живого» відділу Академії з історією та орієнтацією на майбутнє.

Харківська школа живопису має глибокі освітні та навчальні традиції, що сягають кінця ХІХ - початку ХХ століття. Міцний ланцюг, який простягається від школи Раєвської-Іванової і традицій академічного живопису, закладених репінськими учнями, до сучасних метамодерних підходів, спонукає активізувати дослідження каталогізацію та діджиталізацію художніх та документальних предметів методичного фонду ХДАДМ.

За звичаєм, кращі роботи з живопису та рисунку студентів мистецьких навчальних закладів зберігаються у структурі інституції для збереження традицій та виховання мистецької візії майбутніх поколінь.



«Виставка академічного живопису», виставкова зала музею ХДАДМ



«Живопис з метод фонду ХДАДМ в експозиції «Художньої галереї», м. Чугуїв

Академія за свою майже 100-річну історію накопичила чимало робіт студентів, багато з яких стали видатними митцями. Збереглися роботи, виконані в майстернях видатних митців – викладачів Харківської живописної школи: С.Ф. Беседіна (роки викладання 1948-1991), А.І. Демури (роки викладання 1974-1992), Є.Ф. Жердзицького (роки викладання 1963-2011), Б.О. Колесника (роки викладання 1961-1991), Б.В. Косарева (роки викладання 1949-1989), П.І.Котова (роки викладання 1946-1952), Є.П. Світличного (роки викладання 1941-1963), В. В.Сізікова (роки викладання 1949–2005), Ю.М. Старостенко (роки викладання 1958–1990), О.А. Хмельницького (роки викладання 1949–2005), Л.І.Чернова ((роки викладання 1947–1987). Ці імена та збережені роботи відкривають для сучасності майже 50-річну безперервну традицію академічного живопису, яка коріниться у творчості та викладацькій майстерності засновників вищої художньої освіти Харкова: О. О. Кокеля, С. М. Прохорова, М. С. Федорова.

Відродити експозиційну діяльність навіть за наявності фонду не є простою задачею. У 2018 році з ініціативи першого проректора з науково-педагогічної роботи ХДАДМ професора О.В. Соболева та на підставі записів В. І. Белової, зберігача метод. фонду ХДАДМ до липня 2017 року, автором тез було впорядковано та частково каталогізовано роботи з методичного фонду ХДАДМ. У роботі з матеріалами фонду активно брали участь експерти кафедри реставрації та експертизи творів мистецтва ХДАДМ. Реставрація фондових робіт уможливила проведення виставок: у грудні 2018 року пройшла «Виставка академічного живопису», експонувалися роботи студентів 3-4 курсів 1950-1960 років навчання [1], у жовтні 2020 року відбулась виставка «Живопис з метод фонду ХДАДМ в експозиції «Художньої

галереї», м. Чугуїв, присвячена традиціям Харківської живописної школи 50-70 років ХХ століття [2].

Звернення до методичного фонду ХДАДМ напередодні 100-річного ювілею Академії, актуалізація ресурсів, а саме методичного надбання, є важливою складовою збереження і поновлення традицій та історії художньої освіти Харкова та України.

Використані джерела:

1. <https://ksada.org/nov-10-12-2018.html> (дата звернення 19.12.2020)
2. <https://ksada.org/nov-23-10-2020.html> (дата звернення 19.12.2020)

Кичата Маргарита Олександрівна, 1 курс магістратури ДВК

Науковий керівник: к.м., доц. Ганоцька Ольга Василівна

ПАКУВАЛЬНИЙ КОМПЛЕКС З ФУНКЦІЄЮ АРТ-ОБ'ЄКТА ТА МОЖЛИВІСТЮ ВТОРИННОГО ВИКОРИСТАННЯ

В традиційному розумінні, упаковка служить для збереження товару при транспортуванні від виробника до споживача і виконує виключно утилітарні функції. Але на сьогодні все частіше їй надають додаткових смислів – як інструменту маркетингу, як спосіб взаємодії з аудиторією, як ретранслятора цінностей бренду, тощо. Одним з таких смислів є додання функції арт-об'єкта та способу вторинного використання. Це виконує одразу декілька важливих задач: виділяє товар серед конкурентів, підвищує впізнаваність, викликає емоції у багатьох споживачів, робить товар більш привабливим, така упаковка значно рідше викидається, і дійсно використовується повторно, що робить таке пакування більш екологічним.

Для парфумів «BeWitched» було вирішено розробити пакувальний комплекс з функцією арт-об'єкта та з можливістю вторинного використання. Даний комплекс складається з первинної упаковки – скляного флакона, вторинної (з додатковою функцією) – бокс-світильник зі стилізацією під кристал аметисту, картонного пакування з інформацією про продукт і захисної плівки для захисту від вологи і тертя при транспортуванні.

«BeWitched» - це вечірні жіночі парфуми високого цінового сегменту з цікавим фантазійним ароматом та легкою трав'яною ноткою. Відповідно, цільову аудиторію можна описати так: жінки середнього віку, дохід – вище середнього, високий рівень культури, часто ведуть світський чи богемний спосіб життя, цікавляться психологією та езотеричними практиками, частіше – заміжні, хочуть відчувати себе особливими та привабливими. Покупку такого парфуму здійснюватимуть у спеціалізованих магазинах, як подарунок для знайомих-жінок або разом з чоловіком, як подарунок від нього.

Ідейну основу образу було взято з того, що жіночі парфуми – це особливий товар, оточений значною кількістю культурних та соціальних смислів. Так, їх підбирають під вік, статус, враження, яке хочуть справити, кожен аромат має свою давню символіку і значення. Ці роздуми привели до того, що здавна аромати використовувалися як дещо магічне, трави та настої часто задіювали у різних чарах та приворотях. Назва «BeWitched» була розроблена

на грі слів та співзвучності – так, «be witch» означає «будь відьмою», що звертається до одного з найдавніших базового жіночого архетипу Відьми, детально описаного ще Карлом Юнгом. Так, кожна жінка містить в своїй Тіні частинку відьми, яку тягне до ночі, до магії, спілкування з підземними силами та реалізації своїх власних егоїстичних бажань. З іншого боку, «bewitched» з англійської означає «зачарований», в контексті «зачарований цією відьмою», що означає безповоротно закоханий. Це можна розцінити як поклик зачарувувати ароматом, посил, що саме цей парфум дозволить справити необхідне враження на оточуючих і, за потреби, на конкретного чоловіка.

При підборі візуального образу було розглянуто різні магичні атрибути і виділено серед них натуральні кристали, які чудово поєднуються з темою парфумів і традиційними скляними флаконами для них. Одним з найбільш загадкових та відьомських кристалів вважається аметист, тому саме його було обрано для подальшої роботи. Як додаткові елементи використано відсилки до зоряного неба – з градієнтами, та стилізованим місяцем і зірками та магичним сьйвом. Це дозволило підкреслити додаткову функцію даного пакування – як декоративного нічного світильника. Кольорова гама передає зоряне небо, кристал аметисту та тепле місячне сьйво.

В пакувальному комплексі скляний флакон виконано у формі зрізаного обробленого восьмигранного кристалу з напівпрозорого підфарбованого глянцевого скла. Укупорено флакон, відповідно до вимог, металевим ковпачком з пульверизатором. Подібної до флакона форми, спроектовано і кришечку. Для кращої фіксації, єдності та доповнення образу, між ними буде металевий елемент – обідок-кільце з нанесеним візерунком зі стилізованого рунічного напису. Такий візерунок виконуватиме і декоративну, і змістову функцію, продовжуючи тему магії в упаковці.

Вторинна упаковка несе в собі функцію додаткового використання та може розглядатися як арт-об'єкт. Так, вона являтиме собою кубічний бокс, який складається з двох частин. Верхня – це прозорий ковпак з оргскла зі стилізацією під натуральний камінь аметисту. Нижня – це пластиковий бокс з непрозорого темного пластику з текстурою каменю та напиленням. Верхня частина цього боксу стилізована під самородок аметисту. На передній частині ковпака нанесено логотип «BeWitched». По центру буде розміщено в'язку по формі флакону для фіксації в ній парфумів. Всередині коробки розміщено живильний елемент та світлодіод теплого денного світла. Доступ до елементу живлення та вмикач виведено на нижню сторону коробки.

Для розміщення інформації та транспортування товару у магазини, було розроблено вторинне картонне пакування з прозорим плівковим віконцем спереду, яке дозволяє роздивитися вміст. При декоруванні картонної коробки використано кольори та градієнти зоряного неба і аметисту, а також стилізоване зображення нового місяця.

Підсумовуючи, таке пакування матиме не лише утилітарну функцію захисту продукту, а й нестиме окрему цінність як автономний арт-об'єкт, формуючи у споживача образ бренду та викликаючи приємні емоції. При

цьому, можливість вторинного використання подовжить період взаємодії користувача з упаковкою та брендом. Футляр у вигляді стильного світильника допоможе зробити додаткову рекламу бренду, адже подібними придбаннями хочеться похизуватися перед знайомими, і він був би надзвичайно популярним для фото в Instagram, який зараз однією з найпопулярніших соціальних мереж. На додаток, вторинне використання упаковки робить її більш екологічною, використання світлодіодного світильника зменшує споживання електроенергії, а використання біорозкладних чи придатних для переробки матеріалів мінімізує шкідливий вплив для навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Власова Г. Индустрия упаковки. Технологии переработки и упаковки. - 2001. - № 2. - С. 14-16.
2. Коваль В.С. У истоков стеклоделая. — Упаковка. 1997. — № 1. - С. 44-45.
3. Кривошей В.М. Упаковка в нашому житті / Кривошей В.М. – Київ: ІАЦ «Упаковка», 2001. – 160 с.
4. Пресс М. Власть дизайна: ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рэйчел Купер; пер. с англ. – Минск: Гревцов Паблшер, 2008. – 352 с.
5. Сирохман І. В. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари: підручник / І.В. Сирохман. – К.: Центр учбової літератури, 2006. – 455 с.
6. Словник з дизайну і ергономіки, інженерів, конструкторів, студентів ВНЗ / В.О. Свірко [та ін.]; під загальною ред. Свірка В.О. – 2-ге вид., перер. і доп. – Х.: Видавництво НТМТ, 2009. – 131 с.

Кичата Маргарита, 1 курс «ДВК» СВО: Магістр

Науковий керівник: к.педагог.н., доцент Говорун А. В.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І ОСВІТА

Штучний інтелект (ШІ) у світі активно розвивається. Це викликає багато питань щодо того, як ШІ змінить світ, що треба буде вміти і знати. Однозначної відповіді поки не існує, але вчені намагаються будувати прогнози на основі тих даних, які в них є сьогодні. Почавши навчати машини, людство зіткнулося з необхідністю зрозуміти і вивчити процес засвоєння і обробки інформації людиною. Зараз виділяються величезні ресурси на дослідження у сфері нейропсихології та нейробіології, щоб зрозуміти, за якими саме схемами та під дією яких факторів, відбувається процес мислення, навчання і генерації контенту. Результати цих досліджень є дуже цінними і використовуються в багатьох сферах.

В освіті ШІ найбільше відзначиться у таких напрямках:

- Зміна ролі студента та викладача;
- Покращення оцінювання успіхів студентів;
- Індивідуалізація навчальних програм;
- Розширення можливостей навчання за використання віртуальної реальності;
- Збільшення кількості годин і навчальних дисциплін у технічно-інформаційних сферах.

Так, вже зараз, в одній з військових академій США, психологію викладає спеціально навчений робот зі ШІ. Він може не лише читати лекції на базі величезного масиву даних, а також підтримувати розмову і відповідати на питання студентів. Але чи замінять роботи викладачів? Ні, тому що, не дивлячись на значні переваги роботів у можливості охопити більший масив знань, ніж людина, є у них один величезний недолік – вони не люди. А людське навчання побудоване на дії дзеркальних нейронів, які відповідають за відтворення поведінки інших живих істот. Також роботи не генерують власних емоцій, і їм складніше доносити інформацію, яка для кращого засвоєння потребує емоційного підкріплення. У роботів відсутня емпатія, вони не здатні надихати та співпереживати, шукати інтуїтивні рішення та поради для конкретного учня, які можуть вплинути на все його подальше життя. Але для обробки великих даних, продуктивності обчислювальних процесів, виконання механічної роботи ШІ вже забронювали місце помічника викладача, який виконуватиме саме монотонну рутинну роботу і функцію носія інформації.

Використання ШІ змінить і систему моніторингу успішності учнів та студентів. Сьогодні в Китаї використовують датчики, які слідкують за рухом очей учня і пристрої, які зчитують електронні сигнали у мозку, показуючи, який відділ зараз задіяний, наскільки високий у дитини рівень концентрації і розумової активності. Тобто, роботи зможуть фіксувати не лише результати, але і процес перевірки знань, визначаючи, хто дійсно готувався і знає матеріал, і хто злякано писав наугад. Навіть у звичайній перевірці тестів та текстів, роботи дають точніший результат, адже на оцінку не впливає ні особисте ставлення викладача до учня, ні рівень його настрою чи втоми.

В планах науковців розробити персональних роботів-помічників, які житимуть та навчатимуться разом зі своїм хазяїном впродовж всього життя. Вони збиратимуть інформацію про все, чим цікавиться дитина, як поводитися, який в неї рівень інтелекту, знань та вмінь. І на основі цих даних формуватимуть спеціально підібрану за змістом та інтенсивністю програму навчання для конкретного учня. Хоч і не з народження, але схожу систему індивідуального підбору програми навчання вже використовують багато зарубіжних освітніх платформ з вбудованими алгоритмами ШІ.

Способів використання ШІ в освіті майже безліч. Від автоматизації та машинізації рутинних процесів (перевірка тестів, складання програм, заповнення таблиць, що звільнить вчительський час для особистої взаємодії з учнями) до досить ефективних, як от використання доповненої реальності при вивченні природничих наук. Так, з допомогою AR, можна буде збільшка розглянути процес фотосинтезу, будову частин тіла тварин чи людей, відтворювати історичні події, проводити хімічні та фізичні експерименти.

Також оцифровка значної кількості навчальних процесів зробить освіту більш доступною – особливо для людей з віддалених районів та малозабезпечених родин.

Зміняться і програми навчання, щоб відповідати сучасним реаліям інформатизованого суспільства. Все більше готуватимуть людей працювати з

розумними машинами, навчати їх, програмувати, досліджувати, аналізувати і проводити критичну оцінку отриманих даних. Вже зараз професія Data Scientist затребувана у величезній кількості галузей – від машинобудівництва та медицини до розробки контенту і навіть дизайну. Основною задачею освіти стане не дати людині певні знання, а навчити її думати критично та творчо. Новим важливим предметом стане цифрова грамотність.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що ШІ в світі розвивається надзвичайно стрімко та інтенсивно й інтеграція його в освітній процес неминуча. Тому ми маємо готувати себе і освітню систему до цих змін. Розвивати людяність, емоційний інтелект, навички спілкування, критичного мислення, креативність та вчитися працювати з величезними масивами даних і з розумними машинами. У використанні штучного інтелекту є величезний потенціал, з якого можна брати максимум користі і шукати шляхи мінімізації негативного впливу. Бо ж ми, люди, здатні вирішувати проблеми творчо.

Список використаних джерел:

1. Концепція розвитку штучного інтелекту в Україні [Електронний ресурс] // від 14 серпня 2020 р. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB%20%D0%A8%D0%86.docx>
2. Could Artificial Intelligence Replace Our Teachers? by Keith Lambert, Education World Associate Contributing Editor [Електронний ресурс] // . – Режим доступу: <https://www.educationworld.com/could-artificial-intelligence-replace-our-teachers>
3. Юрій ЧУБАТЮК. Майбутнє штучного інтелекту в освіті. Газета «День». 2018. № 152. С. 15

Кичата М. О., студентка ХДАДМ

Науковий керівник: кандидат економічних наук Звоник Андрій Андрійович

МЕТОДОЛОГІЯ DISC В РОБОТІ КОМАНДИ

***Анотація.** У статті розглядається з популярних підходів до формування команди – за типологією DISC. Висвітлено історію, основні принципи та напрямки використання даного підходу. Наведено описи типів, рекомендації і методи ефективного спілкування та мотивації кожного з них.*

***Ключові слова:** команда, управління людьми, психологія, співробітники, рекрутинг.*

В епоху постіндустріальної економіки та інформаційних технологій переважає тенденція роботи у невеликих командах над вирішеннями конкретних задач. З'явився запит на пошук ефективних методів формування таких оперативних одиниць. Соціальні психологи сформували кілька типологій та підходів, які зараз активно використовуються управлінцями і показують себе як дієві інструменти менеджменту роботи команд. Одним з таких підходів є типологія DISC. Модель DISC розглядає стилі і переважаючі сценарії поведінки, але не оцінює розумові здібності людини, емоційний інтелект, освіту, здібності і досвід, не виявляє цінностей людини. Система допомагає визна-



Рисунок 1. 4-х секторальная модель Марстона

чити особливості поведінкового типу людини і визначити, наскільки вона підходить для певної роботи і виконання певних задач.

За основу модель бере описи поведінки людей і має дві основні переваги:

- Швидка діагностика людини за 10-20 хв спілкування, що дуже корисно на співбесідах;
- Інтерпретація та швидке розуміння основних мотиваторів, симпатій, антипатій та поведінкових шаблонів людини відповідно до її типу.

Засновником типології вважають американського психолога та винахідника детектора брехні, Уільяма Марстона. В 1928 році

він випустив книжку «Емоції нормальних людей», де описав типи поведінки людей за при взаємодії з навколишнім світом за двома векторами, що і стало основою DISC. Так, перший вектор (вертикальний) це сприйняття середовища як «доброзичливого» чи як «ворожого». Другий вектор (горизонтальний) – це реакція на це середовище, яка може бути «активною» або «реактивною». В 1980 американський підприємець Білл Дж. Боннстеттер на основі робіт Марстона та Карла Юнга випустив комп'ютерну діагностичну програму на основі моделі DISC. З того часу вона стала відомою та набула популярності.

Вектори реакцій Марстона формують 4-секторну поведінкову модель. (Рис.1)

DISC визначає тип людини в системі координат з чотирьох квадрантів. При оцінці виділяють чотири аспекти, які найбільш виражені в людині:

- D — (Dominance) 'Домінування' - як ми реагуємо на проблеми та складнощі.
- I — (Influence) 'Вплив' - як ми реагуємо на людей та взаємодію з ними.
- S — (Steadiness) 'Сталість' - як ми реагуємо на темп і постійність роботи.
- C — (Compliance) 'Відповідність' - як ми реагуємо на правила та обмеження.

Найкраще візуалізувати цю систему у формі круга, де верхня сфера характеризує екстравертів, нижня – інтровертів, ліва – більш практичних і орієнтованих на задачі, а права – орієнтованих на почуття та взаємодію з людьми.

Залежно від вираженості цих чотирьох чинників, можливі різні комбінації, що описують стиль поведінки людини. Використовуючи DISC, можна виявити справжню роль людини у команді, зрозуміти, хто кращий менеджер, а хто адміністратор, кому працювати з клієнтами, а кому з командою.

Докладніше про кожен тип окремо.

D – (Dominance) «домінування» або «командири»

Це активні люди, які вважають, що зі світом потрібно боротися. Люблять конкурентні ситуації, прагнуть результатів всупереч протидії. Концентруються на найбільш важливих і термінових проблемах. Люди типу 'D' описуються словами: вимогливий, дієвий, егоцентричний, рухливий, певний, честолюбний, агресивний і керівний.

Люблять азарт, виклик, складні завдання. Ставлять амбітні цілі, мають сильний характер. Егоцентричні і сконцентровані на своїх потребах, прагнуть визнання і доходу. Вони готові пробувати себе в різних сферах, шукають можливості, швидко адаптуються.

Сильні сторони: швидка реакція, активна життєва позиція, робота на результат. Завжди відстоюють свою точку зору.

Слабкі сторони: занадто прямолінійні, не вистачає дипломатії, в погоні за результатом можуть губити деталі, схильні проявляти агресію в умовах стресу.

Основна мотивація: перемога. Дуже бояться поразки, азартні, люблять конкрувати. Мотивувати такого співробітника можна, показуючи статус і важливість компанії та безпосередньо його посади, а також достойною винагородою за результат. При постановці задач, важливо закласти в них якийсь виклик. Їм потрібно показати чітку мету і вигоду від її досягнення. Слід ставити завдання, які ведуть їх до ефективності: «Це завдання дозволить тобі ризикнути, взяти новий рівень», «Це дозволить заробити».

Ролі: можуть бути хорошими керівниками та формальними лідерами, добре проявляють себе у формуванні нових амбітних проєктів, при завоюванні нових часток ринку та залученні нових клієнтів. Хороші організатори.

I – (Influence) «вплив» або «зірки»

Активні і доброзичливі, позитивні і дружні, життєрадісні і сповнені оптимізму. До будь-якої справи підходять творчо, люблять знайомитися з новими людьми. В ході бесіди можуть перескакувати з одного предмета на інший без видимого логічного зв'язку. Найкраще описати словами: захоплений, переконливий, теплий, демонстративний, довірливий, оптимістичний. Люблять впливати на навколишніх, щоб отримати результат. Мають багато знайомих, до них можна звернутися за контактами. Прагнуть бути популярними.

Сильні сторони: неординарне мислення, креативність, доброзичливість, любов до нового, здатність партнеритися з людьми. Бувають суперечливі та імпульсивні. Могуть швидко загорітися ідеєю і перемкнутися на іншу.

Слабкі сторони: імпульсивність, непунктуальність, нелюбов до цифр та деталей. В стресових ситуаціях можуть ставати набридливими.

Основна мотивація: увага. Для «Жовтих» надзвичайно важливо отримати визнання, тому акценти потрібно ставити на унікальності та неординарності його роботи та задач.

Ролі: Хороші неформальні лідери, які здатні надихати команду. Якнайкраще підходять для виконання творчих та креативних задач. Вони гарні в продажах, там, де треба впливати і переконувати. Їм можна доручати проведення заходів. Добре вирішують конфлікти. Їм треба нагадувати, що вони

зірки. Підкреслювати ексклюзивність і можливість отримати визнання: «Ти зможеш надихнути людей».

S – (Steadiness) «сталість» або «гуманісти»

Реактивні, але сприймають світ як доброзичливий. Відповідальні в роботі і найбільше серед усіх типів готові до співпраці. Стримані і терплячі. Обережно ставляться до змін, не люблять бути ізольованими від людей. Вони прив'язані до групи, професійних умов і традицій, добре працюють в команді, прагнуть координувати свої зусилля з іншими, регулюють темп і розподіл роботи, дружать з усіма в колективі, пасивні в сприятливих ситуаціях.

Сильні сторони: уважність до оточуючих, підтримання порядку у справах та речах, стабільність.

Слабкі сторони: їм важко сказати «ні» або наполягти на своєму, залежні від оточення, бояться змін. В стресі схильні погоджуватися з усім, навіть з тим, що їх не влаштовує. Часто ображаються, але не кажуть про свої почуття, що може позначитися на їхньому самопочутті через психосоматику. Пасивні у ворожих ситуаціях. Схильні до перфекціонізму.

Головна мотивація – стабільність і хороші стосунки. Дуже не люблять змін. Для них дуже важливо мати хороші відносини з усіма, на роботі та з друзями. Завжди готові вислухати та поспівчувати. Для зацікавлення такого співробітника, попіклуйтесь про те, щоб йому було комфортно, робіть акцент на сприятливому кліматі у колективі, підтримуйте в навчанні та в роботі. Для цього типу дуже важливо мати наставника у перший час на новій роботі чи посаді. Підкреслюйте спільноту, дружність, безпеку і захист: «Ти дуже допоможеш команді (клієнтам), виконавши це завдання».

Ролі: добре формують команди та працюють з людьми, мають індивідуальний підхід до кожного. Чудові командні гравці, терплячі, емпатійні, працюють для досягнення спільної цілі.

C – (Compliance) «відповідність» або «аналітики»

Відповідають правилам, регламентам, процедурам. Важливо не плутати з «відповідальними» – такими можуть бути представники будь-якого типу. Вони обережні, консервативні, неконфліктні. Відчують потребу в надійності, стабільності і не люблять різкі зміни. Для них значимі відносинами між людьми, тому проявляють до інших такт і увагу. Зазвичай є спокійними, м'якими, терплячими, притягуючими, передбачуваними, навмисними, стійкими, послідовними і мають тенденцію до неупередженості. Демонструють гарне почуття часу і прагматизм. Їм треба побачити цілу картину, проаналізувати і прорахувати наступні кроки. Хороші аналітики. Вони прагнуть стабільності і впорядкованості, схильні працювати за процедурами в особистому і професійному житті, уважні до деталей. Дотримуються правил та інструкцій. Вони ретельно аналізують кожну деталь, перш ніж прийняти рішення. Часто такі люди не прагнуть до особистого контакту, тому можуть справляти враження неемоційних та холодних. Люди з високим 'C' описуються словами: обережні, вимогливі, систематизуючі, охайні, дипломатичні, точні, тактовні.

Сильні сторони: уважність до деталей, здатність помічати нюанси, деталі і факти, системність і точність в усьому, акуратність.

Слабкі сторони: схильність до засудження, перфекціонізму, відсутність гнучкості. На стрес тим, що відсторонюються і замикаються в собі. Їм складно працювати як командним гравцям.

Основна мотивація – завжди бути правим та мати системність в усьому. Не люблять невизначеності, виражати свої емоції та ділитися особистими переживаннями. При спілкуванні з такими співробітниками найкраще використовувати факти, цифри, статистику, говорити конкретно і структурувати інформацію. Сильні емоції краще притримати при собі, бо вони їх насторожують і викликають дискомфорт та бажання відсторонитися. Звертайте увагу на те, що для них важливо: цифри, факти, дослідження, закони. Тригерна фраза: «Це завдання потребує твоєї уваги».

Ролі: добре проявляють себе там, де треба уважність, системність, посидючість. Наприклад, копірайтер, бухгалтер, інженер. Найбільшу цінність для компанії приносять саме завдяки розробці та дотриманню високих стандартів роботи не лише для себе, а і для інших співробітників, ретельності в роботі та систематизуванні будь-якого матеріалу.

Кожен з цих типів має також власну характерну модель лідерства. Так, для Домінуючих, найголовніше – досягти перемоги будь-якою ціною, люди – лише інструмент. Такий лідер швидкий, енергійний, швидко приймає рішення і має сильну волю.

Люди типу «Вплив» намагаються стати прикладом та джерелом натхнення для усієї команди. Вони задають тон, генерують енергію та ентузіазм, але обов'язково хочуть отримати найбільшу кількість уваги та схвалення за досягнення мети.

Люди типу «Постійність» обирають схему згуртування команди у ефективну одиницю, яка разом працюватиме на спільну ідею. Люди типу «Відповідність» свою власну перемогу ставлять другим пріоритетом, і слідкує, щоб команда працювала грамотно та ефективно, слідуючи його ретельно продуманому плану.

Задача керівника організації чи HR-а – підібрати найбільш підходящого лідера для саме цього складу команди і виду робіт. Так, для роботи над рутинним клопітким виконавчим проектом, чудово підійде людина типу «Відповідність», а для агресивної маркетингової кампанії – тип «Домінування».

Як в усіх типологіях, досить рідко зустрічаються повністю «чисті» типи. Тому його визначають умовно, за тим, який з чотирьох домінує найбільше. Можна виділити також 4 типи змішаної домінуючої поведінки:

Тип DI: «Надихаючий», червоно-жовтий

Вміють впливати на людей, харизматичні, лідери в колективі. Їм комфортно в конкурентному середовищі, але інколи тиснуть на людей і схильні до маніпуляцій.

Тип IS: «Поєднуючий», жовто-зелений.

З ними легко знаходити спільну мову. Вони теплі особистості з легкою моделлю поведінки, вміють співпереживати.

Тип SC: «Координатор», зелено-синій.

«Координатори» чудово поєднують вміння аналізувати і працювати з



Рисунок 2. Розширена модель DISC



Рисунок 3. Типи та підтипи на моделі DISC.

людьми. Відзначаються надійністю. З мінусів – часто не мають амбіцій і схильні закриватися від усіх в стресових ситуаціях.

Тип DC: «Виконавець», червоно-синій.

Таким людям стане нудно в комфортних умовах. Люблять нестабільність та зміни. Можуть доводити до ідеалу свої задачі, але також і доводити до сказу оточуючих людей. Одночасно можуть і підтримувати інновації, і жорстко критикувати чужі ідеї

При взаємодії з робітниками, важливо описати відповідальність і критерії виконання завдань, зауважити тип поведінки співробітників за DISC і відповідним чином з ними спілкуватися. Знання цієї системи дуже допоможе не лише при формуванні команд, а і при пошуку та прийомі нового співробітника на роботу. Для адаптації робітників у на новому місці. Також ефективною вона себе показала при складанні мотиваційних програм та навчанні

співробітників. Для діагностики типу людини при прийомі на роботу, можна використати тестування або цільові питання для виявлення характерних особливостей реагування і мислення.

Загалом, система DISC ефективно допомагає у таких сферах:

- Визначення поведінкових вимог для посади
- Діагностика і відбір кандидатів
- Відбір кращих кандидатів при прийомі на роботу
- Діагностика ролей в команді
- Оцінка потенціалу кандидатів
- Визначення ключових компетенцій людини
- Розвиток і навчання персоналу
- Побудова ефективних стосунків і вирішення конфліктів
- Тренінги по командобудові
- Розвиток комунікаційних навичок
- Визначення стилю управління
- Формування індивідуального плану розвитку
- Навчання комунікації у продажах
- Індивідуальний коучинг

Використані джерела:

1. Бабанский Ю.К. Анализ эффективности современного урока // Народное образование. – 1979 – № 9. – С. 4 – 12.
2. Закон України “Про дошкільну освіту” // Освіта в Україні. Нормативна база. – К.: КНТ, АТКА, 2004. – 492 с.
3. Пройти тест DISC [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://stratoplan-school.com/disc/>
4. W.M. Marston. Emotions of Normal People. TTI International, 2012. - ISBN 978-0-9707531-6-8. ↑
5. Білл J Боннетттер, Judy I. Suiter. - Універсальна мова DISC. Довідковекерівництво (14 видання). - 2011, TTI International. - ISBN 978-0-9707531-4-4
6. [https://uk.wikipedia.org/wiki/DISC_\(психологія\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/DISC_(психологія))

Клименко О. 1 курс , ОПП: РВА, каф. АВМ, ХДАДМ .

Керівник: ст. викладач каф. АВМ Шауліс К., викл. каф АВМ Жеріхова Г.

ВПЛИВ ПОП-АРТУ ТА ТВОРЧОСТІ ЕНДІ ВОРГОЛА НА РЕКЛАМУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Поп-арт почав формуватися в 1950-х роках минулого століття, піком популярності стали 1960-ті. Він був відповіддю абстрактному експресіонізму, де художники зовсім відійшли від реальності, не було ніякої конкретики. Поп-арт, у свою чергу, явно використовував вульгарні або шокуючі приклади масової культури без будь-яких емоцій і це було не мистецтво про окрему людину, або «таємні почуття і особисті погляди художника» чи абстрактне і важке для розуміння мистецтво, а мистецтво, в якому були присутні образи, які не вимагали особливих творчих знань.

Для реклами поп-арт перетворюється в майже класичний стиль, адже саме під час його появи почав формуватися імідж найбільших світових компаній і розроблялися ідеї багатьох брендів, більшість з яких до цих пір

вважаються найбільш вдалими. Тому застосування композиції поп-арту в рекламі і реклами в поп-арті дає можливість наблизитися до успіху, слави і, що важливо, до комерційної вигоди. Творчість Енді Воргола є найбільш яскравим прикладом впливу поп-арту на рекламу, формування рекламного продукту під напором нового напрямку. Воргол зробив революцію, він показав що мистецтво це не обов'язково щось складне і незрозуміле, воно не належить обраним геніям, критикам, галереям. Мистецтво це все що ви захочете. Як пояснив Воргол, він надав новий тип мистецтва, відразу доступний широкому загалу, і вплинув на багатьох сучасних художників які і досі використовують принципи поп-арту в рекламі і сьогодні.

Зараз, у XXI столітті, поп-арт дає можливість рекламі використовувати яскраві кольори і образи які вже були створені в середині XX століття. Компанії часто використовують цей стиль аби підкреслити зв'язок бренда з мистецтвом. Як правило, поп-арт використовується в брендингу реклами для молоді аудиторії, яка полюбляє розважальну та яскраву рекламу. Розглянемо декілька прикладів впливу творчості Енді Воргола на сучасну рекламу і дизайн.

Умовно, запозичення поп-арт прийомів та робіт Воргола у сучасній рекламі, можна розділити на два блоки: перший - пряме цитування творчості митця. Прикладом запозичення робіт автора може бути дизайн скейтбордів Alien Workshop. Вони були випущені лімітованим тиражем: п'ять професіональних скейтів з роботами із серії Воргола Death&Disaster та п'ять скейтів з його найкультовішими роботами поп-арту. Що було доволі точним влучанням в цільову аудиторію. Ще одним успішним використанням творів мистецтва Енді став дизайн сумок Бетсі Джонсон. Взявши за основу популярні картини Воргола Бетсі створила сумки найрізноманітніших моделей, розмірів і кольорів на будь-який смак.

Другий блок – похідний, в ньому використовуються лише елементи стилю і авторські прийоми. Цей тип запозичення більш популярний і поширений серед дизайнерів, бо він дає ширший простір фантазії в застосуванні стилю поп-арт в рекламі. Прикладом того, як цей вид сьогодні використовується можна взяти рекламу для Чупа Чупс від компанії «Вей і Бу». Вона не тільки повторює фірмовий стиль Енді Воргола, а ще й використовує популярних персонажів з культури, що також характерно для поп-арту. Іншим вдалим прикладом є обкладинка журналу Vogue 2015 року. Для фотографа Стівена Кляйна явним джерелом натхнення стала «Бірюзова Мерлін», культовий образ якої йому майже вдалося відтворити на світліні.

Хоча й пік популярності поп-арту давно минув, і цей стиль назавжди ввійшов в історію мистецтва, та він й досі продовжує впливати на сучасність. Поп-арт і на сьогодні залишається одним з найпопулярніших стилів що використовується у рекламних кампаніях.

Список використаних джерел:

1. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и поп-арта на примере творчества энди уорхола. // теория и практика общественного развития. – 2015. – №7. – с. 6.
2. Malika Renee Butts. 30 Examples of Pop Art Advertising [Електронний ресурс] / Malika Renee Butts // TRENDS HUNTER. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://>

- www.trendhunter.com/amp/slideshow/pop-art-advertising.
3. 10 ways to apply the lessons of pop art to your design [Електронний ресурс] // Canva – Режим доступу до ресурсу: <https://www.canva.com/learn/ways-pop-art-changed-modern-design/>.
4. Взаимосвязь поп-арта и рекламы [Електронний ресурс] // Студенческая библиотека онлайн – Режим доступу до ресурсу: https://mobile.studbooks.net/544586/kulturologiya/vzaimosvyaz_pop-arta_i_reklamy

Ковальова Ксенія Олександрівна, 3 курс ск спец. РЕТМ

Наук.керівник: Щербіна Е.Б., доцент ХДАДМ

МОВЛЕННЄВІ ВПЛИВИ НА ПІДСВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

Слово, мова - показники загальної культури людини, її інтелекту, мовної культури. Мовна культура шліфується і вдосконалюється у процесі спілкування, зокрема під час виконання професійних обов'язків. Вона виявляється у володінні професійною мовою, вмінні висловлюватися правильно, точно, логічно.

Але ця сильна складова комунікації може бути використана проти співбесідника. Впливаючи на підсвідомість людини можна використовувати це для своєї вигоди. Будь-яка людина, з ким-небудь розмовляючи, часто хоче не просто про що-небудь інформувати співрозмовника або співрозмовницю, а й переконати його або її в своїй правоті, зробити одностороннім або односторонньою.[1]

Є безліч книжок та статей, відведених темі маніпуляції, її видам, способам нав'язування та інше. В цій статті мені хотілось висвітлити сферу ділового спілкування. Те як на нас можуть впливати роботодавці або клієнти, ділові партнери та представники компаній, те як це впливає на угоди, та як захистити себе від них.

Маніпуляції в діловому спілкуванні.

В основі будь-якої ділової взаємодії лежить спілкування. Різні прийоми і виверти дозволяють укласти більш вигідні контракти, підштовхнути партнера або клієнта до потрібного рішення.

Прийоми ділової маніпуляції:

- «Роздратування співрозмовника»;
- «Ошарашування темпом»;
- переведення дискусії у сферу домислів;
- відсилення до «вищих інтересів»;
- «Карфаген повинен бути зруйнований»;
- «Недомовленість у зв'язку з особливими мотивами»;
- «Помилковий сором»;
- «Використання незрозумілих слів у спілкуванні»;
- «Демонстрація образи»;
- «Уявна неухважність»;
- «Уявне нерозуміння»;
- «Багатопитання»;

- «А що ви маєте проти?»;
- «Примус до однозначної відповіді»;
- «Рабулістика»;
- «Зведення факту до особистої думки»;
- «Видима підтримка». [2]

Незважаючи на велику кількість способів маніпулювання в діловій сфері, є прості способи протистояти їм. Щоб оволодіти засобами протидії, знадобиться багато часу та практики. Розберемо основні три засоби.

Нейтралізація маніпуляцій:

«Повз вуха». Метод полягає в ухилянні від дискусії, ухиленні від прямих запитань або зміні теми розмови. Можна щось упустити, відволіктися на уявний телефонний дзвінок. Мета методу - виграти час і ухилитися від маніпуляції.

«Розставити крапки над і». Пряма заява про те, що опонент намагається вами маніпулювати з позначенням його істинного мотиву. «Скажіть прямо, чого ви хочете? Щоб я розлютився і відмовився від своїх вимог?».

Контрманіпуляція. Використання прийомів маніпуляції, що дозволяють відбити атаку опонента і змусити його до прийняття невігідного для себе рішення.

Використані джерела:

1. Павлова А.В. вербальные и невербальные способы манипулирования в дискурсе и возможности их классификаций по различным основаниям — Vol. 8 2014 р.
2. Лаврова Е. 9 манипуляций, которые руководители применяют к сотрудникам [www.work.ua] — <https://www.work.ua/ru/articles/career/1209/>
3. Васькіна Н. Манипуляции в деловом общении и способы их нейтрализации[www.b-seminar.ru] — <https://www.b-seminar.ru/article/show/314.htm>

Kolesnyk Daria, 3-rd year, Fine Arts faculty

Scientific revisor: Associate professor, Ph.D. Petukhova O.I.

ARTIST'S CHOICE OF REALIZATION IN THE MODERN WORLD

Whatever profession a person chooses, in the end he or she targets the made product towards a specific audience. Many artists may not like these words, but art is also a product, however masterful and genius it is. Therefore, any person who decides to take on such a difficult task - to become an artist, at the beginning of this path faces a difficult choice - how and for whom should he/she create.

Naturally, there is a known stereotype in society about an egoist artist who does not care about public opinion, he does what he wants, writes what he wants, how he wants, and no man can influence him. They are portrayed as eternal misanthropes, unable to communicate with people, and, fortunately or not, this is not always a lie. Many talented artists really were and are much like that image. Even so, the artist works for a specific audience. Despite the fact that such a person is absolutely alone in his/her social environment, there still will be people in the world, who will like his/her work, and them would be the very audience. Thus, any representative of this kind of profession will face this choice sooner or later.

Each person consumes differently, art even more so. There are many scientific methods of knowledge and research. Basically, they are divided into universal, theoretical and empirical. Art can be assessed by any of them, although the main one is undoubtedly empirical. Personally, I believe that a piece of art is considered truly genius when the experience of research using any of these methods is positive. However, many people who consume art prefer to be guided by just one or a couple of these methods. So, for example, people who deny contemporary art often use the same simple logical conclusion: the beauty of a work is measured by the number of hours of work spent on it, and by the degree of similarity of the depicted to reality. At that time individuals, who love contemporary art, highlight the value of the work, which is contained not only in the form, but also in the content.

Besides, now, at the beginning of the 21st century, we are in the era of mass media and clip thinking, when people really don't want to stop and think, they just click and go further. Naturally, it cannot be denied that a side effect of this is a change in the direction of the vector towards greater accessibility and simplicity of art. And I'm not talking about changes in the field of "museum" art, but about expanding of the media sphere, tuned to the average consumer, who does not dive into the hidden meanings and implications of the work. In the era of the Internet, people pay less attention to text information and more visual information. If previously insignificant illustrations could be found only in newspapers, brochures and children's books, now the illustrative representation of data surrounds us everywhere. Advertising for anything is inserted even into school textbooks, and it is already difficult to imagine it without any visual content. Any self-respecting company needs a logo, website design, etc. Hundreds of professionally shot films, TV series, cartoons, PC and console games are released annually, on which thousands of artists and representatives of other creative professions work. The fact of the prestige of professions within these industries is proven by their payback. For example, the amount of money spent by gamers on console games in April 2020 reached a record high of \$ 10.5 billion. Whether this kind of artistic activity is a true art - is a controversial issue, but it is also one of the directions of the artist's personal development. It is suitable for those who do not care about dependence on social trends, basic consumer needs (the main one is entertainment) and the desire of the bosses to make the most money from the mentioned above.

Well, but if you are a person with your own life positions and principles, if you cannot be "bought" and you want not only to entertain the viewer, but also to convey something important that will affect his unconscious and stay with the consumer for a long time, then perhaps you should go by your own way. And who knows, maybe one day your artworks will turn into the category of eternal, imperishable art.

It is very likely that you risk being at the bottom of society by doing this, and live your life in poverty without selling a single painting like Van Gogh. Fortunately, the attributes of today's realities, such as social networks, provide many opportunities for self-realization, unleashing your potential, showing yourself to the public and finding your own audience.

It is up to you to choose which way are more important for you of how to realize yourself not only as an artist, but also as a person. With the right efforts, there will be a place of honor in the laurels for everyone; you just have to understand what is right for you specially.

Копач С.А. 4 курс каф. «Мультимедійний дизайн» ХДАДМ

Керівник: канд. мистецтвознавства, доцент Опалев М.Л.

ТИПОЛОГІЯ 3D-МАСОК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сьогодні соціальні мережі, а особливо Інстаграм, мають величезну популярність серед користувачів. Кожен із нас має сторінку в соцмережах і знає, що майже всюди зараз існують маски доповненої реальності (AR), які на екрані гаджету можна, наприклад, прикріпляти до свого обличчя в реальному часі. У 2017 році Інстаграм впровадив цю функцію, запозичивши її у мережі Snapchat, та дозволив звичайним користувачам доповнювати бібліотеку масок. Перші місяці доступ давали тільки тим, хто відправляв заявки на користування сервісом, але влітку 2019-го завантажувати маски дозволили всім бажаючим. Це породило деякий «бум» серед користувачів, та дало змогу з'явитись новому ремеслу — розробника масок. Мовою інстаграму тих, хто створює маски, називають не розробниками, а творцями, або “creators”. Мабуть, цим підкреслюється, що розробка доповненої реальності у вигляді масок є більше художньою роботою, аніж інженерною: важливіше придумати маску, а не написати для неї код. Одна частина масок розробляється у тривимірних технологіях, інша — за допомогою 2D-інструментів (фото, відео, текст), і має назву двовимірної маски. Останній вид найпростіший, його може створити кожен. Особливу популярність та зацікавленість визивають все ж таки 3D-маски. Але для їх створення треба прикласти чимало зусиль і мати хоча б мінімальні навички 3D-моделювання.

Стрімка популярність масок полягає у їх інтерактивності. Саме через це користувачі щодня вмикають камери на смартфонах і розглядають своє обличчя у масках. До нашої теми безпосереднє відношення має поняття «інтерактивність» яке доречно розглянути з наукової точки зору. Інтерактивність поділяється на такі види, або рівні:

- лінійна взаємодія (1:), або відсутність інтерактивності, коли повідомлення, що посилається, не пов'язане з попередніми повідомленнями;
- реактивна взаємодія (1: 1), коли повідомлення пов'язане тільки з одним безпосередньо попереднім повідомленням;
- множинна або діалогова взаємодія (1: m), коли повідомлення пов'язане з безліччю попередніх повідомлень і з відносинами між ними.

Рівень інтерактивності — комплексне поняття, яке включає в себе «складність» моделі, кількість фізичних параметрів, закладених в модель, кількість варіантів складання моделі тощо [2].

За рівнем інтерактивності можна навести кілька прикладів анімації. Найпростіший приклад: програвання анімації після натискання на «гарячу» зону — принцип, що часто використовується в дитячих освітніх іграх і

підручниках. Фізична модель об'єкта являє собою найбільш складний вид анімації, при якому система дозволяє користувачу змінювати ті чи інші параметри. При цьому змінюється поведінка системи.

Інтерактивність в широкому сенсі часто розуміється як можливість споживача самому керувати процесом споживання. З цієї точки зору є сенс розглянути явище інтерактивності в існуючих засобах доповненої реальності у вигляді шарів різної складності:

- перший шар містить спеціальні пристрої, зазвичай окуляри, з напівпрозорим склом, через яке видно як реальний світ, так і віртуальні об'єкти. Найбільш відомими у цьому класі є дуже дорогі шоломи “Hololens” від компанії Майкрософт.
- другий шар складається з доповненої реальності в телефонах та планшетах. Після приголомшливого успіху окремих AR-додатків, таких як “Pokemon Go”, творці головних мобільних операційних систем, Apple і Google, представили спеціальні інструменти для розробників: “ARKit” і “ARCore відповідно”. Їх поява дала змогу значно знизити поріг входу в світ доповненої реальності. Ці інструменти беруть на себе базову роботу по виявленню поверхонь, на які можна встановити віртуальний об'єкт, оцінку освітленості тощо (Рис.1)¹.
- третій шар охоплює мобільні додатки, в яких вбудована функція доповненої реальності. В іграх це, наприклад, розміщення ігрового поля на столі, або на підлозі кімнати, в якій знаходиться користувач. У новинних програмах, таких як “Quartz”² або “The New York Times”³, демонструються об'єкти і локації, про які йде мова в матеріалі. Наприклад, модель космічного апарату «Кассіні» або Місяць на фотографіях Ніла Армстронга. Нарешті, в додатках соцмереж є численні маски, що дозволяють урізноманітнити фото- та відеозйомку для «сторіз». Вони є в мережах Snapchat, Facebook, Instagram, TikTok.
- четвертий шар становить веб-сайти в браузері. Сучасні мобільні браузери вміють показувати 3D-моделі спеціальних форматів в режимі доповненої реальності. Наприклад, в пошуку Google іноді трапляються моделі тварин, які можна «розмістити» в кімнаті і оцінити їх розміри. Але цей шар найпримітивніший, оскільки він дозволяє лише оглядати віртуальні об'єкти, але не взаємодіяти з ними.

В інформаційно-комунікаційних системах інтерактивність розуміється як здатність системи адекватно реагувати на дії користувача, проявляти активність, включати його в процес взаємодії [5]. Так, якщо взяти маску, наприклад на рис. 2, ми можемо помітити, що нам доступно багато інтерактивних дій: зміна виду тварини, ступінь взаємодії маски з обличчям та можливість рандомної гри. При взаємодії з обличчям можуть змінюватися його риси, додаватися нові об'єкти (мейк-ап, шляпи, пірсинг, ефекти тощо) та

¹ <https://www.instagram.com/ar/699089320503126/>

² <https://qz.com/re/ar/>

³ <https://www.nytimes.com/spotlight/augmented-reality>



Рис. 1. Маска “It’s my life” автор “hekrp”



Рис. 2. Маска “Goofy Animal Faces” автор “iamcraiglewis2”

накладуватись маска якогось персонажа⁴. І сьогодні чим більш інтерактивна маска, тим популярнішою вона буде серед користувачів.

Останнім часом, завдяки відкритому доступу до простих інструментів розробки, кожен може стати митцем та зробити свою маску. Але якщо зазирнути у світ 3D-технологій, можна побачити, що там все набагато складніше. Але від того і цікавіше. Маски зазвичай накладаються на обличчя на екрані гаджету безпосередньо, але й можуть взаємодіяти з простором, що його оточує (Рис.3)⁵. Найпопулярнішими сьогодні є маски, які змінюють риси обличчя, можна навіть сказати, ідеалізують його. Дехто з нас хоча б раз використовував це на собі: змінював розмір очей, гладкість шкіри та багато іншого. І хоча адміністрація відомих соцмереж намагалася видаляти «ідеальні» маски зі своїх баз через те, що людям прививаються комплекси, але на даному етапі ці маски досі існують та мають велику популярність.

Застосування масок на тіло діє приблизно таким самим методом як і на обличчя. Але у більшості випадків змінюється лише верхня частина тіла. Це зумовлено тим, що всі користувачі «приміряють» маски на своїх телефонах, витягуючи руку, і частіше за все у полі зору камери ми бачимо лише голову та верхню частину тіла. Масками можна змінити форму тіла, кольори, додавати нові об'єкти тощо.

Також необхідно виділити такий вид масок, що змінюють обличчя, але при цьому змінюється загалом усе оточення. Тоді на екрані смарт-

⁴ <https://www.instagram.com/ar/2032595350198950/>

⁵ <https://www.instagram.com/ar/610485259651981/>

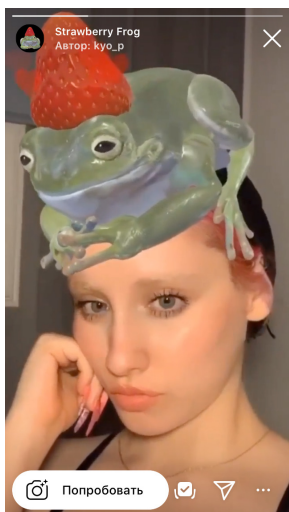


Рис. 3. Маска “Strawberry frog” автор “kyo_p”



Рис. 4. Маска “БРИГАДА” автор “nikita24sib”



Рис. 5. Маска “НомероАТР” автор “germansosaya”

фона можна побачити нібито справжній анімований фільм, в якому обличчя відомих героїв змінюється на ваше особисте. І тоді ніби в фільмі будуть грати ваші маленькі копії. Вони можуть бути у вигляді окремої сцени, яка спостерігається на горизонтальній або вертикальній поверхні (Рис.4)⁶. Також маскою може бути будь-який персонаж, який рухається по реальній поверхні (Рис.5)⁷.

Стилістика масок може бути абсолютно різна. Це можуть бути персонажі якихось відомих фільмів, мультсеріалів, ігор. Іноді автори створюють своїх власних героїв. У цьому плані немає ніяких обмежень. Саме завдяки оригінальній стилістиці більшість авторів масок стають популярними (Рис.6)⁸. Єдиний момент, який стоїть на шляху публікації таких робіт — це модераторія соцмережі.

Вище вже було зазначено, що головною перевагою масок є їх інтерактивність, але існують переваги і для самого крійтера, який може набути великої популярності, а слідом за цим і приросту кількості підписників. Таким чином можна просувати, наприклад, свої товари та послуги, підвищуючи кількість продажів. Крім цього у творців масок доповненої реальності в Інстаграм є низка інших плюсів:

- масове і швидке поширення інформації, що економить гроші на покупку реклами і просування бренду;
- збільшення аудиторії по всьому світу;

⁶ <https://www.instagram.com/p/CBQXnbKgB1j/>

⁷ <https://www.instagram.com/ar/2306337399435626/>

⁸ <https://www.instagram.com/ar/2519503131665815/>



Рис. 6. Маска “I see you” автор “Gucci”



Рис. 7. Маска “Eyes-o-matic” автор “Gucci”

- підвищення впізнаваності компаній і брендів завдяки інструменту нативного брендування;
- збільшення кількості продажів реальних товарів і послуг із застосуванням елементів доповненої реальності;
- залучення уваги ЗМІ, маркетингових агентств до компанії за допомогою креативних масок [1].

Бренд Gucci, наприклад, вирішив піти в ногу з часом і поекспериментувати з новими технологіями. З маскою від Gucci кожен бажаючий може спробувати на собі нову технологію нанесення туші від створеного саме для цього робота (Рис.7)⁹.

Інструмент для створення масок — це програма “Spark AR Studio”. Оскільки аудиторія “Spark AR” це «митці», а не розробники коду, майже все в цій програмі можна зробити без програмування. Маючи необхідні знання можна створювати все, на що вистачить фантазії [3]. У підсумку в Instagram з’являються найдивовижніші AR-інсталяції: від літаючих об’єктів навколо голови до справжніх кінематографічних 3D-сцен.

За словами дизайнера Кайо Віта (Caio Vita), “Spark AR” створювали з розрахунком на дизайнерів і художників, щоб ті могли розробляти маски, не володіючи знаннями в програмуванні: «Знання теорії дизайну, програм для роботи з 3D і Javascript зробить ваш шлях простіше, — зазначає він. — Але

⁹ <https://www.instagram.com/ar/199976801068869/>

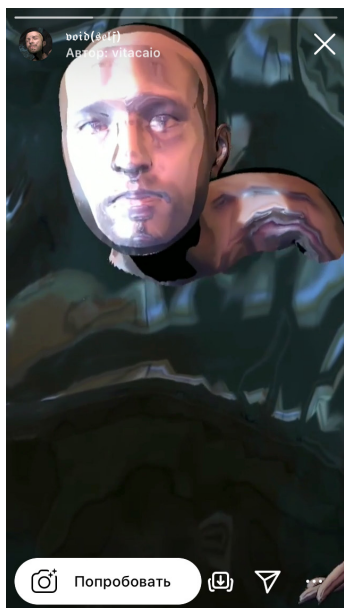


Рис. 8. Маска “void (self)”
автор “viracaio”

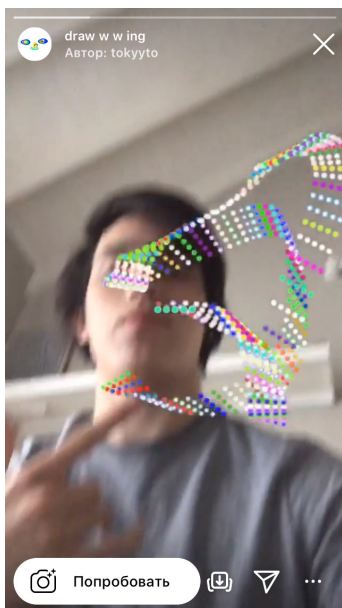


Рис. 9. Маска “draw w w ing”
автор “tokyuto”

я вважаю, що найважливіше вміння — це бути цікавим і дерзати, пробувати нове» (Рис.8)¹⁰.

Інстаграм не оплачує створення масок, але першопрохідникам, тим, хто приєднався до закритого бета-тестування в перші місяці, дісталися сотні тисяч підписників. Справа в тому, що спочатку, щоб отримати доступ до масок конкретного автора, потрібно було підписатися на його акаунт. У розробника Томаса Поссе (Thomas Posse), за даними журналу “The Verge”, в грудні 2018 року було тисяча підписників, зараз їх вже налічується більше 1,2 мільйона (Рис.9)¹¹.

Соціальні мережі — найкращий багатоплатформний канал просування AR-контенту й AR-ігор. Не важливо, який телефон у користувача, головне, щоб у нього був відповідний додаток Facebook або встановлена платформа Instagram. «Instagram зробив AR доступним, тому що користувачам, щоб його спробувати, не потрібно завантажувати новий додаток або знати щонебудь про доповнену реальність», — додає Кайо Віта. Він теж не вважає, що застосування технології зупиниться на масках для особи: «Я вірю, що AR-проект більш успішний, коли він додає до реального світу додатковий рівень інформації і функціональності. Щось, що було б неможливо без цієї технології... Можливостей дуже багато», — робить висновок Віта [4].

¹⁰ <https://www.instagram.com/ar/2484279314937572/>

¹¹ <https://www.instagram.com/ar/652847161918199/>

Висновки. Маски в соцмережах — це абсолютно нова течія в світі технологій та дизайну. З простої маски з собачими вухками до складної тривимірної сцени з величезною кількістю дій розробники дійшли менш ніж за рік. Але цим можливості AR-технологій далеко не вичерпались. Маски, які так чи інакше змінюють обличчя людини, ще мають розкрити потенціал можливостей доповненої реальності в соцмережах. Подальший розвиток станеться, коли аудиторія «звикне до буденності» AR-масок так само, як звикла до сенсорних екранів телефонів. Зараз росте покоління молодих людей, для яких наявність маски вже є буденністю. Професія розробника масок ще досить нова та доступна: кожен може стати митцем на своїй сторінці в соцмережі, завантаживши туди маску. Сучасний світ технологій та дизайну стрімко розвивається з кожним днем. Це все лише питання часу — що чекає нас серед AR-масок.

В даному огляді було розглянуте поняття інтерактивності та його рівні, на яких стоїть логіка розробки масок доповненої реальності в соцмережах. Засоби та технології доповненої реальності були представлені у вигляді шарів різної складності та проаналізовані з підкріпленням відповідних прикладів. Звернуто увагу на використання простору у розробках доповненої реальності, а також на інструментарій цих розробок. На можливостях розробників AR-масок була звернута увага з можливими майбутніми результатами.

Література:

1. Рабкина Е. Популярное в Инстаграме: маски дополненной реальности. *Smmplanner*: веб-сайт. URL: <https://smmplanner.com/blog/popularnoie-v-instagramie-maski-dopolnnoi-riealnosti/> (дата звернення 21.11.2020).
2. Складенко Н.В. Інтерактивність як принцип організації дизайн-системи (на прикладі об'єктів зовнішньої реклами). *Вісник ХДАДМ*. 2014. С. 33-37.
3. Сулейманов Султан. Все примеряют маски в инстаграме. *Meduza* : веб-сайт. URL: <https://meduza.io/feature/2019/10/21/vse-primeryayut-maski-v-instagrame-vsego-za-god-storiz-stali-glavnoy-platformoy-dlya-dopolnnoy-realnosti> (дата звернення 21.11.2020).
4. Ткачук Алексей. Маски в Instagram. *Dnative* : веб-сайт. URL: <https://meduza.io/feature/2019/10/21/vse-primeryayut-maski-v-instagrame-vsego-za-god-storiz-stali-glavnoy-platformoy-dlya-dopolnnoy-realnosti> (дата звернення 21.11.2020).
5. Что такое интерактивность. *Сайт педагога-исследователя* : веб-сайт. URL: https://si-sv.com/publ/1/chto_takoe_interaktivnost/14-1-0-523 (дата звернення 21.11.2020).

Коряченко А., 1 курс, спец. *Концептуальний дизайн» (ДТО), ХДАДМ*
Керівник: ст.викл. каф. ДТО, канд. мистецтвознавства Гурдіна В.В.

КОМБУСНА – ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ У ДИЗАЙНІ ОДЯГУ

Kombucha – новітня технологія в індустрії моди. З її допомогою спеціалісти вирощують одяг із ферментованого чайного грибу. Дизайнери, які підтримують громадські рухи з очищення планети та культуру веганства, використовують цю технологію та створюють вироби з тканин рослинного походження. Вперше інформацію про дану сировину публікує професорка Сюзанн Лі з Університету штату Айова.



Вивчивши біологічний матеріал, симбіоз колонії бактерій і дріжджів, що розмножуються на суміші цукру і оцту, професорка Лі публікує результати своїх досліджень у книзі про екологічно чисті матеріали для легкої промисловості. Новаторка та її колеги отримали грант на розвиток природного матеріалу для одягу та взуття від агентства з охорони навколишнього середовища Америки. Провівши декілька тестів, вони встановили, що волокно є придатною альтернативою натуральній шкірі [1].

Головна перевага одягу з використанням комбучі полягає в легкому розкладанні. Біологічний матеріал, який є продуктом чайного гриба та харчується оцетом і цукром, може позбавити легку промисловість від не екологічних матеріалів. Потрапляючи у землю, він згниває без сліду і шкоди для природи, як будь-яка рослина. У висушеному вигляді ця плівка придатна для створення одягу, взуття та сумок.

Однак у нього є і ряд недоліків: найбільша проблема - це поглинання вологи з повітря і поту людини, що носить одяг або взуття. Волога розм'якшує тканину і робить її менш довговічною. Інший недолік полягає в повільності виробництва матеріалу - в залежності від температури і кімнатних умов вирощування плівки може тривати від трьох до чотирьох тижнів. Це ускладнює масове виробництво.

Лі та її команда на даний момент працюють над скороченням терміну вирощування плівки. «Якщо наш проект виявиться успішним, то відновлювання тканини на основі целюлози може стати кроком назустріч Cradle-to-Cradle системам», - коментує авторка [3].

Cradle-to-Cradle (C2C) - концепція, заснована на ідеї безвідходних систем виробництва, що не завдають шкоди навколишньому середовищу. Завдяки їй, промислова сфера переходить на безвідходну діяльність, в якій максимально ефективно використовуються природні і вже вироблені речовини і матеріали з підтримкою безперервності їх циклу [2].

Тому ми можемо зробити висновок, що виробництво одягу із ферментованого чайного грибу, що легко розкладається, надасть можливість до реалізації проєктів, які ще зовсім недавно були технічно нездійсненними та складними.

Використана література:

1. Даниил Ревадзе. Побочный продукт чайного гриба — новый материал для одежды. URL: https://hightech-fm.cdn.ampproject.org/v/s/hightech.fm/2016/04/29/fabric-kombucha-leather/amp?usqp=mq331AQFKAGwASA%3D&_js_v=0.1#aoh=16034602393813&_amp_ct=1603460250412&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_amp_tf=C
2. Кристина Уласович. Из чайного гриба сшили ботинки. URL: <https://nplus1.ru/news/2016/04/28/kombucha-tea>
3. Antiberlioz. Штат Айова: Одежда из чайного гриба. URL: <https://www.liveinternet.ru/users/antiberlioz/post391504028/>

Косиченко Дарина *З курсу ОП «Кураторство та галерейна діяльність», каф. АВМ Керівник Наталя Більдер, доцент ХДАДМ*

КОЛІР ТА ГАЛЕРЕЯ

Тема кольору актуальна в рамках спеціальності кураторства і галерейного діяльності тому, що в даній спеціальності колірне рішення простору галереї, вибору переповнених кольорами художніх робіт і навіть рішення дизайну запрошень листівок є аж ніяк не останнім питанням. У рамках дисципліни «Психологія кольору» освітньої програми «Кураторство та галерейна діяльність» вивчення кольору, як елемента знакової системи, допоможе в подальшому враховувати його властивості, а так само – більш впевнено використовувати колір, звертаючись до його метафоричних і асоціативних значень.

Мета роботи – розглянути деякі особливості використання кольору як засобу комунікації з глядачем, засобу маніпуляції глядачем, як вагомого чиннику, що впливає на загальне сприйняття експозиції.

Єгиптяни читали світ природи за кольоровою гамою. Так між кольором й явищем природи, якому він властивий, встановлюється взаємозв'язок. Такі стійкі образи переросли в стереотипи сприйняття світу, і наслідком цього стало виникнення символів [1].

Асоціації кольору і його значущість для єгиптян стародавнього світу безпосередньо пов'язані з природою, навколишнім світом і світом міфів. З цього виходить те, що у прадавньому суспільстві, кольори вже розглядалися як щось, здатне впливати на характер зображення і закладати певне послання, яке давало можливість осмислити образ, форму, колір і контекст сукупності цих елементів зображення.

Антична Греція приносить новий погляд на колір засобами вивчення законів світу. У вивченні Аристотеля кольори не лише набувають характеру,

але й життя, потреби в змаганні і протистоянні, стають мало не одушевленими, динамічними предметами.

За часів Античного Риму колір почали використовувати як символ. Колір також стає засобом стратифікації суспільства (розділення на шари), що говорить про прояву більш складних соціальних структур, і як наслідок, потреби у їх систематизації, потреби у клеймі.

В Римі, не дивлячись на те, що існує схожість римської палітри з грецькою, все ж таки виникають більш дрібні критерії для стратифікації.

Тепер суспільство розділяється завдяки кольорам не тільки за статусом, а й за фізичними відмінностям.

У середньовіччі всім керує церква, і навіть фарбами. В даний період колір стає не тільки асоціативним елементом образу, а й інструментом заохочення уваги глядача на необхідному об'єкті. Зароджується механізм акцентів за рахунок кольорного рішення, нехай і на інтуїтивному рівні.

Філософія алхімії, навпаки, відходить від загальноприйнятого образу кольору в середньовіччі і пов'язує його з властивостями речовин, створюючи, таким чином, окрему систему знаків і значень. Філософський камінь має три кольори: він чорний на початку, білий у середині і червоний в кінці. Чорнота порівнюється зі смертю, гнигтям, білизна з життям [1].

У Відродженні символіка кольору трохи відступає на користь вивчення оптичних ефектів, що створюються за рахунок кольору і застосування різних відтінків з метою максимально достовірної передачі форми в мистецтві.

Синтез став головним способом пізнання світу епохи Відродження, а також прийомом відображення дійсності через живопис [1].

У часи Барокко кольори знову набувають символічні значення з появою потреби в конфіденційності комунікації. Поява цієї потреби обумовлено соціальним устроєм й прийнятими нормами, що порушують особистий простір індивідів.

Період Просвітлення диференціює колір як предмет наукового вивчення, інструмент для відображення реальності в мистецтві і спосіб комунікації. Все це відбувається від появи потреб у більш новому баченні кольору, що говорить про розвиток людини частинки суспільства.

Таким чином, ми можемо побачити, наскільки відрізняється бачення, відчуття і осмислення кольорів в залежності від таких факторів, як умови проживання, рівень культурного і соціального розвитку, як наслідок потреб в різноманітному використанні і вивченні кольорів. Такі приклади трактування кольору в різних культурах в різні часи можуть стати можливістю для побудови унікальної синтетичної мови кольору, який є властивістю тільки одного виставкового проекту або галерейної організації.

Сьогодні дизайнери та стилісти б'ються над задоволенням потреб, прагнучи догодити смакам сучасного суспільства.

Суспільство-це люди, що живуть по певній моделі поведінки. Моделі ці мають такі фізичні ознаки, як дороги і структура міст, закони права і мови, знаряддя праці – все, що прокладає «колію», що обумовлює майбутню поведінку групи [2].

Однією з ознак моделі поведінки якраз є знакові відмінності кольорів. Кольорове рішення грає важливу роль в дизайні, оскільки є одним з головних чинників придбання будь-якого предмета або іншого продукту дизайнерського рішення (від інтер'єру і до сайту). Споживач одним з головних критеріїв відбору виділяє якраз колірну гамму. У маркетингу існує цілий ряд досліджень, присвячених тому, як колір впливає на кількість продажів.

Будь-яке заняття полягає в активному реагуванні на зовнішні стимули. Ви сприймаєте сигнал, він дратує вашу психіку, і головний мозок приймає рішення, в якій формі відповісти на стимул [1].

Колір, як ми з'ясували так само є стимулом.

Стимул (греч. *Stimulus* – жало, загострена палиця, якій поганяли тварин), будь-яка дія на рецепторну систему, достатня для її збудження; сигнал до дії [3].

Уява є механізмом придумування нового. Уява потребує розвитку і їжі. Наповнювати його необхідно образами, знаками і символами.

Ми сприймаємо світ, малюючи у себе певну модель. Це сприйняття залежить від стимулів, які посилає світ. Так народжується візуальний образ – картина світу. Вона виникає через зовнішній імпульс.

Фізіологічна будова нашого організму має в основі універсальну модель. [1]

Людина так само може бачити колір, не диференціюючи його. Рівень розвитку особистості прямо пропорційний його можливості диференціації.

У психології набирають все більше популярності методи впливу кольору на психіку. В цілому, такий підхід називають «кольоротерапією». Колір має свою мову, він і є мова, що дає можливість спілкуватися зі світом, людьми і самим собою [1].

Колір по суті своїй є стрес фактором, а стрес – це будь-яка відповідь організму на вплив середовища [4].

В ході роботи ми розглянули тему кольору і галереї, і саме його властивостей, які необхідно враховувати кураторам галерейної діяльності в ході створення виставок, затвердження рекламного дизайну і головного дизайну проекту, додаткової сувенірної продукції тощо.

Колір може нести в собі архаїчні послання, актуальні в деяких культурах і по сей день. Колір може бути символом, знаком і має те значення, релевантне культурному середовищу, в який він поміщений.

Колір не тільки грає роль символу, про який сказано в першому пункті, а й функцію бренду. Таким чином колір може бути використаний як задоволення потреб в систематизацію Крім цього колір має здатність виділяти собою об'єкт і створювати в композиції акценти. А також завдяки кольору куратор може задати настрій виставці і звернутися до певного еґо-стану відвідувача.

Асоціації, значення кольору, здатності впливати на настрій підводить до того, що кольори є елементом середовища, зчитування якого людським оком як сенсорним апаратом, залишає відбиток на психіці людини.

Отже, колір є багатофункціональним інструментом впливу на сприйняття людини, який вимагає певних знань у використанні і усвідомлення куратором відповідальності за його використання.

Література:

1. Антоненко Е. Ю. Язык цвета / Е. Ю. Антоненко., 2011. – 70 с. URL: <https://www.yakaboo.ua/jazyk-cveta-1568348.html> (дата звернення: 25.11.20)
2. Уотс А. Психотерапия. Восток и запад. / Алан Уотс., 1997. – (Библиотека психоанализа).URL: <http://www.ezobox.ru/alan-uots/books/182/read/> (дата звернення: 03.12.20)
3. Жмуров В. А. Психиатрия. Энциклопедия/ В. А. Жмуров., 2017 г. URL: <http://surl.li/ihgf> (дата звернення: 30.11.20)
4. Сапольски Р. Психология стресса / Роберт Сапольски., 2015. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=582998&p=1> (дата звернення: 05.12.20)

Косиченко Д., 2 курс О.П. КГД каф. АВМ

Науковий керівник: ст. викладач каф. АВМ Шауліс К. К.

ПРОЕКТ «PARADISE DAY»

З ТОЧКИ ЗОРУ ВИВЧЕННЯ ПРИНЦИПІВ ВИСТАВКОВОЇ СПРАВИ

У сучасній галерейній діяльності презентація проекту та її аспекти грають найважливішу роль, бо саме це є візуальним, наочним продуктом праці кураторів у напрямку виставкової справи.

Аналіз презентації проекту Сергія Якименко «Paradise Day» представлений у харківському центрі сучасного мистецтва «Yermilovcenter» з точки зору особливостей презентації, загальної експозиції у даному просторі.

Мета: вивчення особливостей сучасної галерейної діяльності.

Мистецька галерея - вагома форма репрезентації сучасного художньо-го життя та культури, важливий стимул розвитку естетичного виховання суспільства [3].

«Paradise Day» – персональний мультимедійний проект, що підсумовує творчу діяльність митця за останні декілька років [1]. Спочатку, для більш цілісного сприйняття об'єкту дослідження, слід познайомитись із автором.

Харківський художник Сергій Якименко – один з небагатьох українських авторів, який працює в жанрі коміксу, вдаючись до дослідження знакових елементів поп-культури [2]. З цього ми маємо головну мету проекту, яка розкриває загальну тематику, що вивчає та розвиває художник.

Головна мета виставки – показати динаміку та взаємointegraцію використаних символів та деталей як складових сучасності. Композиційна гра, за задумом, вільно об'єднує новітні художні напрями і жанри, серед яких комікс, графіті та аніме. У світі, що потребує змін, Якименко ставить собі метою зосередитися насамперед на культурних взаєминах, котрі у такому світосприйнятті митця саме й презентує актуальний український поп-арт [1].

Спершу, слід розглянути простір, використаний для презентації. Ермілов центр має два поверхи, та здатний легко трансформувати під проєкти кількість зал шляхом приєднання стін, які поділяють загальний простір на зони. Центр підходить для великої кількості різноманітних проєктів тому що має достатньо універсальний на сьогодні стиль лофт, який не стає проблемою для експозиції абсолютно різних об'єктів, а для сучасного ми-



стецтва взагалі краще доповнення знайти складно. Також простір дозволяє розміщувати масштабні роботи, наприклад інсталяції.

Як простір грає у проєкті «Paradise Day»

Рішення використати центр максимально продуктивно, розділивши його на блоки з різними за форматом роботами, та заповнив місце усередині масштабною інсталяцією з графіті на великій кількості картонних коробок,

що утворюють нібито декоровану сцену для перформансу і фотозону, та стає дихаючим окремим мікропростором (фото 1). Якщо враховувати, що проєкт - це підсумок праці останніх декількох років художника, то експозиція потребує багато місця у галереї.



Від простору ми переходимо до експозиції, що поєднує у собі окрім інсталяції, полотен, постерів (фото 3), неонові вивіски (Яка розміщена у кімнатці без додаткового освітлення на нижньому поверсі) також інтерактивну проєкцію, що



Фото 2-3

Фото 4



простягнена на три стіни. Такий спосіб презентації роботи дозволяє передавати динаміку у прямому сенсі – зображені персонажі та елементи на постійно рухаються. Таким чином, проєктори допомагають створювати інтерактивну частину заходу і проєкція стає чудовою фото-зоною, у якій глядачі можуть стати частиною експозиції. (фото 2) Подібна практика була проведена у центрі не один раз. Приклад інтерактивної проєкції - «Межа» Терези Барабаш на Бієнале молодого мистецтва у Харкові 2019 року.

Експозиція вимагала встановлення світла, яке б не заважало тим експонатам, що потребують напівтемряви, але не залишало у тіні роботи, які навпаки потребують світло. Цю задачу вирішили точкові лампи та прожектори, які необхідні для будь-якої виставки і є одним із розповсюджених варіантів приладів, що забезпечують потрібне світло.

Не менш важливим у презентації проєкту є відкриття, яке є стартом публічного життя проєкту, моментом, коли виставка виходить в світ. На відкритті виставки «Paradise Day» особливим жестом став перформанс гурту Dancer Stranger Band від театру «Нефть», який привніс у собі додатковий інтерактив та блискуче передав загальну атмосферу заходу (фото 4).

Узагальнюючи усі спостереження, можна встановити, що презентація проєкту «Paradise Day» Сергія Якименко вдалою з точки зору цілісного та гармонійного заповнення простору, загальної композиції та освітлення. Також доречними були дотримання тематики й особлива увага до відкриття заходу, у якому присутня нотка поп-арту, хоча, скоріш її відгук у музичній формі. Презентація виконала свої головні функції, завдяки яким забезпечила комфортну комунікацію глядача з мистецтвом і максимально розкрила проєкт.

Проаналізувавши проєкт «Paradise Day» робимо наступні висновки: важливо, щоби простір доповнював експозицію за тематикою та оформленням. Наявність креативних особливостей, які відрізняють виставку від інших, наприклад, насиченість кольорами та образами, які навіть дещо агресивні) спри-

яє приверненню уваги та поширенню інформації. Обов'язкова актуальність проекту, її доречність і своєчасність впливають на сприйняття. Саме тому цей фактор завжди є одним із найважливіших у створенні будь-якої виставки.

Список використаних джерел:

1. Сергій Якименко «Paradise Day» URL: <http://yermilovcentre.org/announcements/211/>. (дата звернення: 17.11.20).
2. Рублевська Р. ART NOW: Сергій Якименко. Про оптимістичне мистецтво та семіотичну систему коміксу : вебсайт.2020. URL: <http://www.newnow.gallery/ukr/interviews/view/9>. (дата звернення: 19.11.20).
3. Арт-галерея в сучасному соціокультурному просторі України. 2018. URL: https://revolution.allbest.ru/culture/00917523_0.html. (19.11.20).

Косолап Таїсія, 2 курс, спец. «Мультимедійний дизайн»

Наук. керівник: к. філол. н., доц. кафедри педагогіки та іноземної і української філології Валентина Борбунюк

ПЕРЕКЛАД ЯК ДЖЕРЕЛО ПОПОВНЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ

Останнім часом зростає зацікавленість науковців, як лінгвістів, так і дизайнерів, проблемами термінології та термінотворення. На думку О. Гурко, «процес формування української лексики графічного дизайну кінця ХХ початку ХХІ століття відзначається значною активізацією, і зумовлено це розширенням її функційних меж» [1, с. 13]. Дослідник вказує на неуніфікованість певної частини термінів, що відображається на рівні мовної культури дизайнерських видань. Ця проблема ускладнює наукове спілкування.

Переклад вважається одним із джерел поповнення термінологічної лексики. Труднощі перекладу термінології полягають у неоднозначності термінів, відсутності перекладацьких відповідників у випадку неологізмів, національній варіативності термінів. Як справедливо стверджує Ю. Манжула, «щоб передати англійські терміни українською мовою необхідно знати ту галузь, якої стосується переклад, розуміти зміст термінів англійською мовою і знати термінологію, яка присутня у рідній мові» [3, с. 10]. При перекладі наукового тексту з англійської мови на українську важливо враховувати взаємодію термінів з контекстом. Саме завдяки цьому з'ясовується значення слів.

Аналіз термінолексики графічного дизайну дозволив науковцям засвідчити, що більшість термінів – іменники. Вони позначають найрізноманітніші поняття графічного дизайну, а саме: назви напрямів у сучасному мистецтві, назви поліграфічної продукції, стилів живопису, інформаційних джерел, предметів розміщення графічних елементів, прийомів розпису в дизайні, статистичних ілюстративних матеріалів, осіб за видом оброблення і оздоблення об'єктів і предметів графічного дизайну, галузей, суміжних із графічним дизайном [1]. Лексична база українських термінів графічного дизайну є різноманітною з погляду походження лексем на позначення наукових понять. Переважають запозичення (зокрема інтернаціоналізми), що пояснюється міжнародним характером графічного дизайну як науки. Найвні запозичення з грецької, латинської, німецької,

іспанської, італійської та англійської мов. Наприклад, Cinemagraph (англ.) – сінемаграф – фотографія, яка оживлює певні частини фотографії за допомогою повторюваного руху; Pattern (англ.) – паттерн – орнамент – візерунок – фірмовий фоновий малюнок; Guideline (англ.) – гайдлайни – керівництво з використання фірмового стилю, документ, в якому детально пояснюється, як саме використовувати розроблений дизайн; Brand Book (англ.) – бренд бук – повноцінний фірмовий стиль, оформлений в один багатосторінковий документ; Minimalism (англ.) – мінімалізм – мінімалістичний веб-дизайн, який з метою збалансування функціональності та естетики відзначається сміливим використанням простору із загальним акцентом лише на змісті. Результати аналізу запозиченої лексики у сфері графічного дизайну свідчать, що творення нових слів при перекладі відбувається, зокрема, унаслідок транскрипції або транслітерації і є одним із способів поповнення термінології графічного дизайну.

Література:

1. Гурко О. Репрезентація термінологіки графічного дизайну в сучасній українській мові // Закарпатські філологічні студії. Випуск 7. Том 1. С. 11–13.
2. Кульчицька А. О. Переклад термінів [Електронний ресурс] // Актуальные проблемы перевода. Миколаїв, 2015.
3. Манжула Ю. О. Англійські складні терміни в галузі реклами та маркетингу: особливості перекладу та функціонування [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/151774/Манжула%20Ю.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Кубишкіна Ольга Валеріївна, 3 курс спеціалізації «Графіка»

Науковий керівник доцент ХДАДМ Щербина Е.Б

ЕКОЛОГІЯ ДУХУ І ЖИВОГО СЛОВА

Постановка проблеми. Досліджуються умови сучасної екологічної картини української мови і культурних тенденцій, зв'язок емоційного стану та використання мови; передумови появи сьогоденної картини світу, світове законодавство щодо проявів деяких видів мови.

Актуальність. В умовах сучасності існує думка, що мова, яку використовує молодь, зовсім впала на коліна і мало чим нагадує послідовний виклад думок, а самі слова і зовсім повернулися до первинних звуків. Не правильне використання слів, помилки в їх написанні, наголос, який постійно перетворюється на предмет насмішки... Усе це створює не дуже привабливу картину мови сучасного світу. Так би мовити, екологічний стан не лише планети, на якій ми живемо, погіршується з кожним днем, а й внутрішня екологія перетворилася на сміттєзвалище. А чи справді усе так як виглядає?

Мета. У своїй роботі я хотіла би докладніше розглянути питання, пов'язані з екологічним станом сучасного мовного процесу, зв'язком мови й духовного розвитку, психоемоційну складову спілкування, яка впливає на зміни у вербальному спілкуванні; культурний внесок сучасної мови; передумови історичні, географічні й наукові у контексті сучасних умов ХХІ століття.

Протягом століть мова була одним із найбільш важливих засобів комунікації людей у соціумі. Беручи свій початок ще з давніх часів, проходячи свій шлях від простих звуків і вигуків і доходячи до складно побудованого мелодійного багатозмістовного засобу вербального спілкування, мова зазнавала велику кількість різноманітних процесів перетворення. Через це, екологія як мови, так і живого слова має свою специфіку, і говорити про неї слід, беручи до уваги різні фактори (історичні, психологічні, соціальні і т.ін.).

Екологія духу і зв'язок зі словом. Говорити про неперевершену архітектоніку людської істоти можна вічно. Духовна складова займає рівноправне місце в організмі, що називається людиною, і саме вона відіграє основну роль, як і розум, у творенні, використанні, видозміні і будь-якому іншому процесі, пов'язаному з мовою. Таким чином, зміни у свідомості тієї чи іншої групи відображаються у їх мовленні, і так само можна вивчати мовну культуру і простежувати причини і наслідки внутрішніх перетворень людей.

Завдяки духовній складовій, ми маємо змогу надавати емоційного забарвлення словам, які використовуємо. Стан духовного розвитку невідмінно відображається у мові людини.

Поняття «екологія мови». Виникнення терміну «екологія мови». Поняття «екологія» походить з грецької oikos - дім, оселя + logos - слово, і було запропоновано Е.Гакелем у 1866р., що позначає науку, яка вивчає взаємодію організму та навколишнього середовища. У ХХ столітті відбувається розвиток загального поняття терміну екологія в інших галузях і створюються такі напрямки як філософська екологія, антропологічна екологія, екологія історії, екопсихологія, екологія теорії пізнання, медіа екологія, еколінгвістика тощо.

Екологія сучасної української мови. Стан сучасної української мови, соціально-політичні умови залишають бажати кращого. Динаміка, характерна для розвитку будь-якої мови, призвела до сильної модифікації і трансформації на основі суспільно-історичних подій (особливий вплив має географічне розташування України, її сусідство зі країнами Європи).

Сильними зовнішніми чинниками, які впливають на стан української мови, є також історичний контакт з російською мовою і переймання русизмів; проникнення величезної кількості англійських слів у наслідок процесів глобалізації і тотальної «вестернізації» українського суспільства; зменшення інтересу молоді до літературної мови (зростання тяги до електронним медіа).

В офіційній мові і засобах масової інформації є безліч прикладів неграмотного і неадекватного використання мови, що є показом низького рівня «мовної гігієни», яка загрожує самій державній мові.

Щодо України, ми тільки в теорії наблизилися до правової держави і громадянського суспільства, тому можна говорити лише, що свобода висловлювання знаходиться ще на перехідному етапі, і не може бути реалізована до повного становлення поваги до особистості і свободи слова. Зміни у культурі понесуть зміни в стилі комунікації. Відбудеться перехід від тоталітарного мовлення до демократичного. Наближення до західних стандартів.

Аналізуючи стан комунікацій в незалежній Україні, стає зрозумілим, що політико-економічні, культурні зміни викликали створення нових форм, які ввібрали в себе значну частку західних зразків. Проте, все ще відчуваються відголоски тоталітаризму.

У комунікації можна виділити дві моделі: тоталітарна і демократична.

Мова як напад. В англійській мові є таке поняття як «hate speech», що можна перекласти як «мова ворожнечі». Цей термін розуміється як будь-яке само висловлювання, що заперечує принципи рівності всіх людей у правах. Таким чином, само висловлювання створюється на порівнянні та зіставленні різних груп людей за певною ієрархією з оцінкою особистих якостей певних індивідів в залежності від групи. [1]

Не існує жодних офіційних міжнародних угод, де було б зазначено про термін «мова ворожнечі», хоча є чимало критеріїв, які впорядковують живання висловлювань.

Міжнародні судові установи, **спираючись на традиційний принцип поваги журналістики**, відмовляють у компромісі і не допускають захисту «мови ворожнечі».

Організація Об'єднаних Націй. В Універсальній Декларації прав людини, 1948 року, міститься спеціальна стаття, присвячена праву людини на самовираження. Стаття 19.

Але існують обмеження і на толерантність. Наприклад, стаття 17 Угоди.

Одними із частих явищ на просторах інтернету (і не тільки) є викривлення інформації та маніпулятивні дії (свідомі і несвідомі).

Створення культури комунікації в соціальних мережах не може відбуватися без об'єднання представників медіа, держави, батьків і дітей та громадськості. Усвідомлення відповідальності користувачів інформаційного простору є невід'ємною частиною цього процесу.

Все більше інформації з'являється у медіа просторі, яка спрямована на формування толерантності. Водночас український медіа-ринок, що має найвищі рейтинги продажу, сповнений агресії, жорстокості і насилля.

Екологія спілкування через соціальні мережі постає актуальною темою на фоні стрімкого розвитку інформаційних процесів, що зачіпає використання різних проявів мови, таких як «мова ворожнечі». Висловлювання з ксенофобським або расистським характером являють найбільшу загрозу.

Висновки. Ми живемо у час, коли майже кожна людина, яка живе у більш-менш у розвинутій країні і становить щонайменше представника середнього класу, має змогу долучитися до мережі Інтернет, і стає підвладна різним видам комунікації. Тому екологія мови стає важливим питанням для соціуму, якщо звісно існує мета розвитку політичних, економічних, психологічних і соціальних сфер життя суспільства, а, отже, і держави.

Список використаної літератури

1. В. Садурскі, « Расова дискредитація, психічна шкода і підтверджуюча дія», (Англія, видавнича компанія Dartouth, 1994), сс. 77-94.
2. https://en.wikipedia.org/wiki/New_media#New_Media_as_a_Tool_for_Social_Change

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ 2D-СТИЛІЗАЦІЇ У 3D-АНІМАЦІЇ

Основним джерелом натхнення дизайнерів і художників комп'ютерної графіки є реальний світ. Розробка тривимірної анімації починається з геометричних моделей, де форми наближаються до реальних об'єктів. Далі на них накладаються візуальні матеріали — текстури і світлотіні. Вони відтворюються наданням освітленості сцени та тіней. Заключною частиною цього процесу є моделювання руху і деформацій об'єктів засобами фізичного моделювання з використанням контролерів руху. Техніки комп'ютерної графіки еволюціонували до такої міри, що іноді об'єкти і середовища, створені на комп'ютері, складно відрізнити від реальності. Завдяки неймовірному прогресу в мультимедійній сфері, ці зображення стають все більш схожі на фотографії, занадто досконалі та занадто стерильні.

Однак у практичному застосуванні фотореалістична візуалізація та анімація не завжди є бажаною метою. Візуальне мистецтво загалом часто не прагне до реалізму, але натомість використовує декоративне узагальнення форми, об'ємних і колірних співвідношень, щоб краще передавати враження, емоції та інформацію. Одним із ефектів цього процесу є прагнення аніматорів надавати своїм проектах більш графічну стилістику. Ця робота передбачає створення алгоритмів, які імітують традиційні художні засоби: фарбу, олівець або пастель, акварель, та інші. Також, велику роль на кінцеву стилістику зображення відіграє принцип роботи програмного забезпечення тривимірної графіки [2]. Ця стилізація може бути необхідною як з художніх, так і з практичних міркувань. Вона може зосередити увагу глядача, прибрати непотрібну інформацію або зробити зображення більш привабливим [6].

Для того, щоб розглядати приклади 2D-стилізації зображення у тривимірній анімації, слід визначитися з деякими поняттями. *Cel-shading* (або *toon shading*) — тип нефотореалістичного рендеринга, де результатом є комп'ютерне зображення, яке в деякій мірі імітує малювання вручну. *Живописний шейдер* — це інструмент, завдяки якому можна досягти ефекту живопису шляхом складного накладення світлотіней. При такому шейдингу тінь лягає на об'єкт не реалістично, а акцентами. Вона може складатися з декількох кольорних плям, завдяки чому створюється відчуття, що зображення пофарбоване вручну. *Тун шейдер (toon-shader)* — це спосіб рендерингу, особливою якою є обмежена кількість кольорів, різкі переходи світла і тіні, жорсткий контур. Загалом, всі види різноманітної стилізації 3D-графіки можна назвати *нефотореалістичним рендерінгом* або NPR (*nonphotorealistic rendering*). Реалізація алгоритмів нерелістичного рендеринга також може бути спрямована на імітацію традиційної мальованої або лялькової мультиплікації. *Нефотореалістичний рендеринг* використовується у іграх та мультиплікаційних фільмах не менше десятиліття [3].

Вплив нефотореалістичного текстурингу на глядачів був досліджений Д. Дж. Дюком (Duke D. J.) із співавторами, які описують використання *нере-*

алістичних зображень на основі психологічних принципів сприйняття [1]. У їх дослідженні був розглянутий принцип вибору людиною певних зображень у спрощеному, мультиплікаційному стилі та в реалістичній тривимірній техніці. Їх результати говорять про те, що візуалізація впливає на зацікавленість учасників експерименту та спроби дослідити предмет. Було досліджено, як рівень деталізації зображення впливає на поведінку людей, та як зображені предмети можуть керувати емоціями та увагою, наприклад, у комп'ютерних іграх та віртуальному середовищі. У статті дослідників із Австралії Джини Мур, Стефана Гройтера і Кріса Баркера (Gina Moore, Stefan Greuter, Chris Barker) висвітлено деякі філософські та стратегічні обмеження, з якими стикаються 3D-аніматори, та розглянуто серію коротких експериментальних 3D-анімацій, спрямованих на подолання цих обмежень [5]. Широкі можливості постобробки зображення, передбачені в NPR-програмах, дозволяють допрацьовувати зображення до отримання оптимального результату без повторного рендеринга. Такі методи можуть відразу трансформувати зображення так, що воно набуває певного художнього стилю. NPR-програми можуть працювати з деякими тривимірними заготовками сцени, полегшуючи при цьому орієнтацію використовуваного інструменту по вихідній поверхні, або використовувати мальовані і будь-які інші джерела [4]. Деякі з таких методів здатні обробляти послідовність відео-зображень і виробляти стилізацію, яка залишається стійкою від кадру до кадру, дозволяючи тим самим створювати анімаційні ефекти.

З об'єктивної точки зору, цифровий художник повинен підходити до своєї роботи згідно технічної та раціоналістичної моделі і розробити проект, який відповідає правилам фізики та математики. Але порушуючи ці правила, експериментуючи, підходячи нестандартно до сценаріїв 3D-моделювання дизайнери можуть створювати нові візуальні стилістики. Можна виділити декілька таких нестандартних рішень:

- *обчислювальні методи для моделювання та імітації традиційних художніх засобів*, починаючи від акварелі і чорнила і закінчуючи розтушкою та маляркою;
- *робота з нетрадиційною перспективою*, яка поширена в традиційній ілюстрації, але рідко використовується в комп'ютерній графіці;
- *методика для знаходження і використання силуетів* тривимірних об'єктів і контурів поверхні з урахуванням її нахилу;
- *методи нереалістичного рендеринга*, що працюють в реальному часі або інтерактивно;
- *методи нетрадиційного розрахунку півтонів*, заповнення областей фіксованим кольором або нанесення жорсткого контуру у графіці.

Є багато прикладів, де сучасні аніматори активно використовують різноманітні текстури та способи задля досягнення нереалістичної 3D-анімації. Одним з найяскравіших аніматорів, що має свою неповторну стилістику завдяки NPR-рендерингу, є італійський мультиплікатор Мауро Карраро (Mauro Carraro). В своїх роботах він використовує стилізацію, максимально поді-



Рис. 1. Анімаційний фільм “Matadero”, реж. Мауро Карраро, 2011

бну до двовимірної графіки. На прикладі його фільму “Matadero” (рис. 1)¹ 2010 року можна визначити основні методи, що роблять NPR- стилізацію більш схожою на двовимірну графіку. В іншому анімаційному фільмі, “Nasta santiago” (рис. 2)² 2013 року, Карраро наближається у своїй графіці до почерку японських аніматорів, які часто для створення 3D-моделі персонажів користуються прийомом *спрощення геометрії*. Завдяки цьому персонажі виходять максимально простими з точки зору деталізації. Також, одним з методів спрощення геометрії та надання 3D моделям більш мальованої стилістики є деяка *недбалість форм*. Нерівні лінії імітують малюнок рукою і тремтіння під час руху персонажу.

В останні роки багато 3D аніматорів стали застосовувати естетику простих елементів графічних форм. Це так зване *низькополігональне моделювання* (англ. *Low-polygon*), що відображає спосіб створення геометрії багатокутника. Цей прийом обмежує кількість полігонів у створених моделях, що дозволяє глядачу побачити наче чернову тривимірну конструкцію об’єктів. Прості моделі, характерні для цієї стилістики, можна розглядати як цифровий еквівалент мазків пензля, що це і надає відчуття «рукотворності». Використовуючи цей прийом, 3D-художники зазвичай працюють з чіткою метою візуалізувати свою роботу саме таким чином, та використовують при цьому стандартні робочі процеси.

Одним з найбільш відомих анімаційних прийомів NPR рендерингу є *змазування*. Це можна побачити у титрах “StyleFrames opening titles”³ популярного ізраїльського аніматора Ерана Хіллелі (Eran Hilleli) до однієї з конференцій дизайну 2016 року в Нью-Йорку. Мальовані текстури в цій роботі дозволяють домогтися досить високого рівня подібності до 2D-графіки (рис. 3).

¹ https://www.youtube.com/watch?v=t9Lc_f4-jaM&feature=share

² <https://vimeo.com/67983027>

³ <https://eranhilleli.com/Styleframes-Opener>



Рис. 2. Анімаційний фільм “Hasta Santiago”, реж. Мауро Карраро, 2013



Рис. 3. Тумри “Style Frames Design Conference”, дизайнер Еран Хіллелі, 2016

Низький fps, або невелика кількість кадрів на секунду спочатку використовували для прискорення виробництва мальованої анімації, однак це також можна побачити як стилістичний прийом в 3D-мультиплікації [4]. Грубі форми утворюють 3D-графіку зі стилем коміксу, крім того рублена стилізація 3D-моделі робить її схожою на малюнок пензлем сильної жорсткості, як у фрагменті “59 Secondi”⁴. Іноді, цей прийом створює більшу схожість із дво-вимірною анімацією ніж геометрія моделі і шейдер.

Цими методами користується Еран Хіллелі. Завдяки NPR-рендерингу він досяг неабияких висот у світі анімації та тривимірної графіки. Його дипломний проєкт “Between Bears”⁵ 2010 року є яскравим прикладом спрощення форм, нереалістичного рендерингу, та вдалого поєднання 3D та 2D-технологій (рис. 4). Це фільм займає визначне місце в сучасній короткометражній анімації. **Майже кожен кадр сам по собі є рухомою ілюстрацією.** Стиль твору зводить форми до графічної простоти, роблячи візуальну мову фільму одночасно і витонченою і грубою. Негативний простір допомагає створити яскраве відчуття самотності персонажів. За допомогою

⁴ <https://vimeo.com/225436757>

⁵ <https://eranhilleli.com/between-bears>

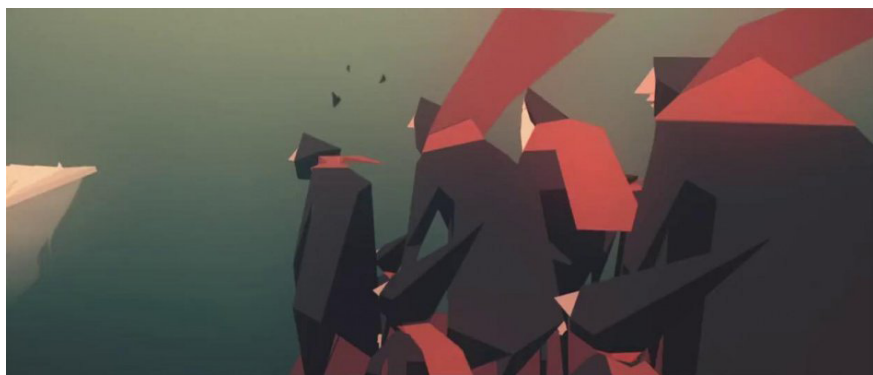


Рис. 4. Анімаційний фільм “Between Bears”, Еран Хіллелі, 2010



Рис. 5. Анімаційний фільм “Fest”, Нікіта Діакур, 2018 рік.

приглушення палітри кольорів, розкривається графічна краса фільму. Простота форм та вільна інтерпретація сюжету дозволяє глядачу малювати в уяві свою особисту реальність.

Художники-алгоритмісти цікавляться згенерованими комп'ютером зображеннями, які значною мірою визначаються заздалегідь запрограмованими обчислювальними алгоритмами. Яскравим прикладом є робота німецького аніматора російського походження Нікіти Діакура (Nikita Diakur) “Fest”⁶. Спочатку був застосований підхід зі скелетом і суглобами, але подібним способом було складно змусити персонажів виконувати те, що хоче режисер. Рухи були ламані. В результаті всіх персонажів прив'язали до мотузок як лялькових маріонеток, і додали пружинки для більш плавного та природного руху. Комп'ютер сам розраховує рухи персонажів. Художник може задавати зміни напрямку руху як одній частині тіла, так і всьому персонажу, в певний момент. Часто для досягнення потрібного результату проводяться тисячі тес-

⁶ <https://vimeo.com/67983027>

тів. Зазвичай художники, що працюють в галузі генеративної анімації, вважають свою роботу співпрацею між художником та машиною.

Висновки. Програмне забезпечення для тривимірного моделювання та анімації надає художникам унікальні творчі можливості та обмеження, які залежать від дизайнерських рішень, передбачених архітектурою програмного забезпечення, інтерфейсом та робочим процесом. Але є художники які використовують можливості та обмеження з метою розробки нових способів роботи з програмним забезпеченням, що призводить до нових візуальних рішень у 3D-анімації. Технології нефотореалістичного рендерингу, низькополігональна побудова моделей, нестандартний fps, текстури, непередбачувані алгоритми, спрощення форм, силуетність, змінена перспектива є методами, роблять проекти тривимірної графіки унікальними і художньо цінними. У цій роботі було розглянуто альтернативний підхід до розробки тривимірної анімації, які приводять до нових стилістичних рішень, нестандартного погляду на алгоритми, що персоналізують роботу та роблять її унікальною у своєму роді. Це спонукає не зупинятися на вже досліджених методах, а створювати нові техніки і технології.

Література:

1. Duke D.J., Barnard P.J., Halper N., Mellin M. Rendering and Affect. Computer Graphics Forum. 2003. V22, №3. P. 359–368. DOI:10.1111/1467-8659.00683.
2. Hertzmann, Aaron. Non-Photorealistic Rendering and the Science of Art University of Toronto. 2010. URL: <http://www.dgp.toronto.edu/~hertzman/ScienceOfArt/hertzmann-scienceOfArt.pdf> (Last accessed: 10. 12. 2020).
3. Isenberg, Tobias. Evaluating and Validating Non-Photorealistic and Illustrative Rendering. HAL archives-ouvertes. 2013. P. 311-33. URL: <https://hal.inria.fr/hal-00781058/document> (Last accessed: 10. 12. 2020).
4. Lum E. B., Ma Kwan-Liu. Interactive NPR. University of California at Davis, SIGGRAPH. 2002. 4-1 – 4-21. URL:https://www.cs.ucdavis.edu/~ma/SIGGRAPH02/course23/notes/S02c23_4.pdf (Last accessed: 10. 12. 2020).
5. Moore G., Greuter S., Barker C. Context, Detail, and Conversation: Using Painting Strategies with 3D Computer Animation Software. Proceedings of The 9th Australasian Conference on Interactive Entertainment: Matters of Life and Death. 2013. DOI: 10.1145/2513002.2513011.
6. Why choose non-photorealistic rendering? By Creative Bloq Staff. April 15, 2014 : site. URL: <https://www.creativebloq.com/audiovisual/why-choose-npr-41411359> (Last accessed: 10. 12. 2020).

Левченко Євгенія Юрїївна, 3 курс спеціалізації «Графіка»

Науковий керівник: доцент ХДАДМ Щербина Е. Б.

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА МОВЛЕННЄВІ СТЕРЕОТИПИ

Постановка проблеми: Ми застосовуємо спілкування у різних галузях нашого життя. Такі як усна та письмова форма. Особливо письмова форма зазнала найбільших змін. В епоху активного користування мобільним зв'язком та Інтернетом виникло так зване віртуальне спілкування. Такий вид спілкування вплинув на визначення кожного з нас як особистість та

наші культурні коди. Це суто природний стан людини. І всі його прояви важливі. Соціальні та лінгвістичні аспекти цієї теми непомітно втручалися у наше життя до нещодавнього часу. Наступ карантину активно показав або настиг всіх, хто до цього не відчув на собі впливу віртуального зв'язку. Дивлячись на історію, ми бачимо, що на початку кожного століття руйнувалися стійкі стереотипи, суспільство змінювалося і народжувалися нові правила спілкування. Ми є свідками формування нових соціокультурних та комунікаційних стереотипів та маємо безпосереднє втручання у цю галузь, тому тема цікава, і її важливо розглядати і надалі.

Актуальність: Таке віртуальне спілкування саме по собі дуже змінює наше повсякдення. Ми можемо виділити позитивні та негативні показники впливу цього спілкування на наше життя. Тому це тема має зростаючу актуальність і дуже важливо звертати увагу та вивчати її.

Основна частина: Глобального розмаху за останній час набуває проникнення інформаційних технологій у повсякденний побут людей. Завдяки технологіям це відбувається миттєво швидко. Новина за одну добу облітає всю планету. Електронна пошта, месенджери та соціальні мережі активно використовуються і є основними елементами сьогодишнього спілкування – основними локомотивами спілкуванні. Сьогодні створено багато програм, які підтримують «живе» спілкування в режимі реального часу. Такі, як Zoom, Skype, Microsoft Time, Discord та інші. Наприклад, у телеконференції за допомогою електронних засобів спілкування беруть участь групи користувачів від 2 до більше 100 людей.

Чати використовують для спілкування учні, викладачі, колеги, військовослужбовці та інші. Спілкування, завдяки багатьом програмам можна вважати аналогом телефонної розмови. При цьому дві або декілька осіб, які спілкуються, мають доступ до одного серверу і знаходяться у системі в той самий час. Кожен із співрозмовників має змогу відразу ж бачити все, що набирає на клавіатурі свого комп'ютера його партнер. І хоча вони не бачать і не можуть уявити один одного, але передають свої думки, емоції, обмінюються інформацією й одночасно реагують на неї. Також сьогодні активно використовуються відео та аудіо повідомлення.

Анонімність. Не зважаючи, що інколи в Інтернет просторі є можливість отримати інформацію анкетного характеру і фотографію співрозмовника, для реального й адекватного сприйняття та оцінювання особистості цього недостатньо. Крім того, спостерігається приховування інформації або подача, навмисно або ні, помилкової інформації. Унаслідок подібної анонімності та відчуття свободи від наслідків та кари, відповідальності в мережі виявляється й інша особливість поведінки, яка зумовлена зниженням психологічного і соціального ризику в процесі спілкування - афективне розкріпачення, ненормативність і деяка безвідповідальність співрозмовників: людина в мережі може проявляти і проявляє велику свободу висловлювання (в тому числі образи, нецензурні вирази, сексуальні домагання), оскільки ризик викриття й особистої негативної оцінки оточуючих є мінімальним. Інтернет-фішинг. Цей термін позначає вид інтернет-шахрайства, метою якого є отри-

мання доступу до конфіденційних даних користувачів - логінів і паролів, що дає привід для вже реальних загроз та злочинів, і має свої наслідки.

Традицією стало стійке прагнення до емоційного наповнення тексту, яке створюють за допомогою спеціальних значків (смайликів), емодзі, які для позначають емоції або опис емоцій словами (у дужках після основного тексту послання). Традицією стало використання спеціальних значків емодзі, смайлики для донесення повідомлень. Соціальна мережа (основний інструмент спілкування в Інтернет) - це соціальна структура, що відображає зв'язки між співрозмовниками завдяки різноманітним соціальним взаємовідносинам: випадкові знайомства, тісні родинні зв'язки, співробітники великих підприємств та інше.

Новиною сучасного мовлення є використання неправильно написаних слів, в Інтернет-середовищі створення нових слів, методом деформації вже існуючих. Це такий вид сучасного жаргону. Можна визначити декілька привидів для цього. Перше – малограмотні люди, переважно нове покоління; друге – люди, які втомилися від правил, і прагнуть відпочити та побешкетувати в анонімній зоні спілкування. Такі слова з Інтернет-сленгу поступово принакають у розмовну мову. Так у нашу мову додаються змінені слова також англомовного походження. Наприклад слово «юзати» - від англійського слова - використовувати. Це слово вже цілком стало «нашим» і притерпіло змін (поюзаний – використаний та інше). Слова додаються з різних мов. Це є наслідком інтересу та вивченням різних мов та культур. Багато людей сьогодні працюють у міжнародних компаніях, навчаються у різних країнах, тому слова різного походження так чи інакше переходять і до нашої мови, збагачуючи її. **Письмова форма віртуального взаємодії на увазі, що люди багато часу проводять за комп'ютером, планшетом або мобільним телефоном в руках, гарячково набиваючи графічні символи.**

У більшості випадків голосове повідомлення, відправлене на письмове запитання, сприймається як знак зневаги: мовляв, йому / їй лінь набирати відповідь буквами. Однозначно забудьте про відправку голосових незнайомим людям, і це правило навіть не потребує коментарів: такі номери людина відразу буде блокувати. Знайомим голосові повідомлення відправляти можна, але варто врахувати наступні нюанси:

- якщо з текстового повідомлення можна зрозуміти, наскільки це важливо, то зовнішній вигляд аудіофайлу нічого не говорить про зміст;
- по голосових повідомлень можна зробити пошук.

Отже, це виправдано, коли елементарно зайняті руки (у дорозі за кермом), і усне самовираження більше підходить, ніж письмове. Або ви сценарист і думаєте вголос, пропонуєте через голосове повідомлення підключитися режисерові до ходу ваших думок.

Виділяють декілька напрямків впливу віртуального спілкування на людей і на суспільство. Серед них головними є негативні і позитивні та наслідки їх впливу. Спочатку розглянемо тривожні тенденції у суспільстві:

1) поява «Інтернет-залежних» людей – люди, що не мають стійкої волі. Наслідок – формування нового типу особистості, психіки та типу спілкуван-

ня з техногенним мисленням, який спілкування з людьми замінює спілкуванням з комп'ютером.

2) надмірне захоплення «віртуальним простором» призводить до відриву від реального життя та зменшення життєвого досвіду;

3) молоді люди мають практично безконтрольний доступ до величезної кількості матеріалів, що мають антигромадський, антигуманний і порнографічний характер;

Тепер розглянемо фактори негативні віртуального спілкування:

- 1) змінюються, погіршуються, спотворюється розуміння дружби, тому що в соціальній мережі у користувача може бути більше 300 так званих друзів, але розділити важливі моменти та заходи в реальному світі нема з ким;
- 2) наслідком «життя» в соціальній мережі розмиває рамки загальноприйнятих понять: добре / погано, красиво / вульгарно, пристойно / непристойно, та інше.
- 3) виникає проблема самоідентифікації малих учасників соціальної мережі, адже в Інтернеті можна зробити себе популярним і гарним, актуальним, розумним, дотепним, з експертною точкою зору, а в житті залишатися іншою людиною.
- 4) спілкування з людьми в соцмережі, для людини скасується втратою емоційного розвитку. Адже текстові повідомлення позбавлені міміки, жестів, енергетичної взаємодії. Складно визначити, щирість людини, її реакція на висловлювання співрозмовника;

Але фактори спілкування, завдяки міжнародній павутині це не тільки негативні, а й позитивні. Завдяки Інтернету, хоча це і багаторазово використана фраза, люди мають можливість спілкуватися по всьому світу, не змінюючи свого місцезнаходження. Отже, є схвальні фактори такого виду спілкування:

- 1) отримання безліч інформації, фільтрування та аналіз її, що позитивно впливали на логічне мислення, пам'ять, увагу;
- 2) відточення навичок грамотно будувати речення, під час листування з іншими людьми та висловлювати свої думки;
- 3) людина навчається роботі в Інтернеті, активний розвиває працю за комп'ютером;
- 4) якщо співрозмовники живуть в іншому місті або районі великого міста, людина не випадає зі свого кола спілкування, перебуває в курсі останніх подій у житті інших.

Висновки. Дослідження за цією темою ведуться з шістдесятих років минулого століття і за цей час багато чого змінилося, змінився соціум, комунікативні зв'язки, також змінилися і комп'ютери та віртуальний простір. З'явилися найпопулярніші соціальні мережі, месенджери та програми для відео-спілкування та онлайн-конференцій. На мій погляд найважливішим наслідком є знищення меж та кордонів. Люд почали спілкуватися активніше, інформація стала передаватися швидше, люди захотіли та стали прагнути побачити та провзаємодіяти з цим у реальності. Мешканці планети стали активніше пересуватися, кордони стали більш ілюзорними. А це вже завдяки

найпотужнішому впливу на суспільство, адже це змінило цілком ставлення до аналізу та висновків реальності.

Висновки: ми можемо вивести декілька показників, що впливають на особливості мовлення у віртуальному просторі, завдяки ним люди:

- можуть розвиватися і дізнаватися щось нове;
- мати цікаві заняття з однолітками;
- можуть відстоювати свою думку і висловлювати незадоволення, знаючи що вас підтримають у будь-якій ситуації;
- відчувають нові емоції;
- виробляють інстинкт, вірність у дружбі, взаємодію і любов;
- розповідають один одному свої секрети.

Використані джерела:

1. https://knowledge.allbest.ru/sociology/3c0b65625b3ac78b4c53a89421306d26_0.html
2. Білинська Є., Жичкина А. Сучасні дослідження віртуальної комунікації: проблеми, гіпотези, результати. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2004. - 165 з.
3. Горявский Ю. Назад у майбутнє // Світ Internet. №10. - М., 2001. - 35 з.
4. Жичкина А. Соціально-психологічні аспекти спілкування з Інтернету. - М.: Дашков і Ко, 2004. - 117 з.
5. Мистецтво спілкування до Інтернету, чи казкотерапія діє // Світ ПК. - 2003. - 215 з.
6. <https://m.lenta.ru/articles/2006/02/28/preved/amp/>
7. <https://www.fluentu.com/blog/english-rus/английский-интернет-сленг/>

Леп'як Катерина, 1 курс кафедри аудіовізуального мистецтва

Керівник: Людмила Сухорукова

ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ - ЕФЕКТ ПРИСУТНОСТІ

Віртуальна реальність — комп'ютерна технологія, що дозволяє користувачу імітувати проникнення в комп'ютерний світ, ототожнюючи себе за допомогою підключених до тіла датчиків (шолом, рукавички) з вибраним комп'ютерним персонажем, фізично переживати всілякі відчуття. Для досягнення об'ємності зображення два невеликі екрани, розташовані усередині шолома, створюють роздільні зображення для кожного ока. При цьому при показі зображення користувачу положення картинки міняється відповідно до повороту голови. До того ж шолом досить добре ізолює людину від дії реального світу. Особливий ефект присутності досягається можливостями вільного переміщення у віртуальній реальності, а також можливостями впливу на цю реальність.

Віртуальний (від лат. *Virtualis* — потенційний, можливий) — об'єкт або стан, які реально не існують, але можуть виникнути за певних умов. Комп'ютерні засоби створюють настільки цілковиті зорові, звукові і інші відчуття, що користувач забуває про реальний навколишній світ і із захопленням занурюється у вигаданий світ.

Невідомість завжди притягувала людину, і з розвитком технологій він навчився, відтворювати невідоме в відоме. Кожен бажаючий може переміститися в світ пригод або перетворити порожню кімнату в зал розкішного палацу. Допоможе в цьому технологія віртуальної реальності (або VR).

Можливості цифрових комп'ютерних технологій дозволили художникам освоїти віртуальну реальність нового, електронного типу, визначивши формування нового виду мистецтва - художньої віртуальної реальності, в рамках якої цифрові комп'ютерні технології використовуються для формування штучного середовища (суб'єктивної реальності), з якої глядач має можливість активно взаємодіяти і відчувати при цьому реальні відчуття. Віртуальна реальність виявляє глибокі зв'язки з пластичними і виконавськими мистецтвами.

Залежно від характеру таких відчуттів в структурі художньої віртуальної реальності можна виділити: моносенсорні, що дозволяють глядачу випробувати тільки один вид відчуттів (візуальні, аудіальні, тактильні та ін.) І мультисенсорні, що дозволяють глядачу випробувати відразу кілька видів відчуттів, віртуальні реальності.

Віртуальна реальність сьогодні стає важливою конкурентною перевагою для архітектурних, будівельних та дизайнерських компаній, автомобільної індустрії, виробництва, логістики, що бажають залучити більше потенційних клієнтів. Технологію віртуальної реальності вже зараз багато компаній використовуює, як основний або додатковий інструмент візуалізації.

Технології, які створюють ефект присутності – це можливість поєднати фізичний і цифровий світ, і створити ефект реальності для користувача. Завдяки стрімкому розвитку інновацій, такі пристрої вже з'являються в робочих просторах і використовуються в багатьох галузях життя людини.

Список використаних джерел:

1. Лебедев Л.И — Т38 Системы виртуальной реальности. Составитель Осипов М.П.: Учебно-методическое пособие —Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2012. — 48 с.
2. Сухорукова Л. А. Дизайн візуальних комунікацій: основні поняття та особливості / Л. А. Сухорукова // Дизайн-освіта 2009: сучасна концепція дизайн-освіти України: зб. матеріалів міжнар. наук.-метод. конф. проф.-викл. складу і молодих учених в рамках V міжнар. форуму «Дизайн-освіта 2009», 27–29 квіт. 2009 р., м. Харків / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. — Харків, 2009. — Ч. 1.

Internet-ресурси:

3. Международный журнал о дизайне / Интерьер в виртуальной реальности [Электронный ресурс] / Международный журнал о дизайне // Режим доступа: <https://dominterier.ru/interiors/interer-v-virtualnoj-realnosti> . — Загл. с экрана.
4. Антонченко Татьяна / Виртуальная реальность в дизайн интерьера-VR интерьер через очки дополнительной реальности, виртуальная недвижимость, 3D виртуальный тур, 3D панорама 360°, видео.
5. [Электронный ресурс] / Антонченко Татьяна // Режим доступа: <https://antinteriordevelopment.com/vr-interier> . — Загл. с экрана.

Леп'як Катерина, 1 курс кафедри аудіовізуального мистецтва

Кер. канд. мистецтвознавства, Ірина Тесленко

ФРЕСКИ В СУЧАСНОМУ ІНТЕР'ЄРІ

Фреска — це живопис, який виконаний по сирій свіжій штукатурці фарбами. За допомогою цієї технології розписували стіни і стелі в

Стародавній Греції, Стародавньому Римі, Візантії. Сплеск розвитку фресок припадає на XIV-XVII століття .

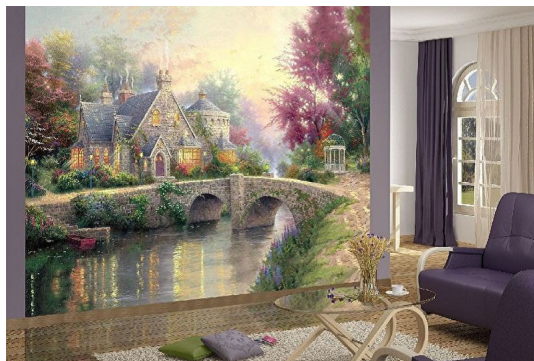
Фрески, як декор в інтер'єрі сучасних приватних помешкань, з'явилися досить нещодавно. Найбільш ефектно вони виглядають на стінах і стелях просторих світлих приміщень, але правильно підібравши кольори і малюнок, можна використовувати їх і в порівняно невеликих кімнатах. Фреска на стіні створити враження гармонійних пропорцій приміщення, візуально збільшивши його. Декоративні фрески в залежності від різновиду, мають переваги: вони довговічні, невибагливі в догляді, не вицвітають від ультрафіолетових променів, не бояться вологості, перепадів температур в приміщенні. Особливо часто фрески використовуються для прикраси вітальні, кухонь та опочивальні.

В залежності від поставлених завдань при створенні фрески застосовують чи інші покриття. Серед них слід виділити наступні.

Фреска на основі – це імітація, яка досить реалістична, декоративна і точно передає малюнок. Досить схожа на текстуровані шпалери. Методика роботи з цим матеріалом передбачає використання пасти з піску, яка наноситься на виріб. Завдяки технологіям розподіляється малюнок, виріб наклеюють на стіну. Недоліком цього матеріала можуть бути, дефекти які виявляються після проклейки.

Для оформлення великих площ стіни більш придатний варіант - фреска на флізеліні. Сама методика нанесення зображення, виконується за допомогою широкоформатного принтера. Зовні такі зображення майже не відрізняються від фрески на основі, але завдяки більш простим технологіям, коштують дешевше. Потім кріпляться за допомогою клею.





Фрески на жорсткій основі, хоч і виконують на важкому матеріалі, та в невеликому форматі, та все ж виглядають не гірше, ніж на полотні або флізеліні.

Таким чином фреска має багатовікову історію і залишається однією з найбільш популярних технік розпису сучасних інтер'єрів. З її допомогою дизайнер створює відчуття затишку, впливає на настрій користувачів інтер'єру і наповнює приміщення елегантністю та шармом. Отже, на сучасному етапі розвитку європейського дизайну і українського зокрема, все більше замовників обирають фрески в інтер'єрі.

Список використаних джерел:

1. История развития техники масляной живописи. – М.: Издательство Академии художеств СССР, 1961.
 2. Блог Start Desing. Использование фресок и панно в современных интерьерах [Электронный ресурс] / Блог Start Desing. Режим доступа: https://startdesign.studio/ispolzovanie_fresok_i_panno_intererah . — Загл. с экрана.
3. Блог BUENO ARTE. Фреска в современном интерьере [Электронный ресурс] / Блог BUENO ARTE Режим доступа: <https://rospis-sten.pro/blog/freska/2728/> . — Загл. с экрана.

Linenko Oleksandra, a 3rd year student of Design of environment faculty

Scientific revisor: Petukhova O.I., Phd, Associate Professor of KSADA

THE IMPORTANCE OF FASHION DESIGNER SPECIALTY

Despite the fact that the profession of designer became really popular only in the twentieth century, the name itself has a long history. Its origin dates back to the

Italian Renaissance, when the word “disegno” referred to drawings and projects that underlie the idea.

Design objects are present everywhere and in everything around us. In addition to now popular specialists in the creation of clothing and interior design, developers of jewelry, accessories, utensils, furniture are in great demand in the modern world.

The importance of the specialty of fashion designer is obvious. This is the question we want to raise in this work. It is very timely because there are many people in the world who underestimate the work of designers.

From time immemorial, clothing has played an important role in human life and culture. Clothing plays not only protective function. It contains certain information about the owner: social slope, age, type of activity, financial condition, his emotions and feelings, etc. The designer with such means as clothes creates an image of the person. The image includes everything from shoes to earrings.

Bullying. How often do you hear this word in modern society? Bullying is the aggressive and extremely unpleasant behaviour of one child or group of children towards another child, which is accompanied by constant physical and psychological pressure. The abused child is systematically teased in an insulting way, deliberately not accepted into the team, intimidated, blackmailed or even beaten. One of the main possible causes of bullying is appearance. That is why children should wear a school uniform, which will reduce the risk of such cases.

All the clothes that are created in this world are created by a designer. The task of a designer is to set the right mood. Business clothes are modeled in this way or cause a person to be responsible, attentive, restrained.

Designer’s job is not just to create something new. It is also calls for analysis of past trends. Designers perform a lot of different functions when creating their projects. To start with it is a function of a designer itself. Of course, this is his main task, to create something new and useful. What could make a person’s life comfortable and aesthetically beautiful?

The second function that should be mentioned is a function of creative director. It is the designer who sets the idea and concept of the project. It is important for a designer not only to be able to express their creative ideas in a drawing but to express them correctly in the form of a text, that is, a written explanation.

The third function is a function of the artist. The designer must not only be able to invent clothes, but also be able to depict them correctly. So that people who will make a constructive part of these images can understand everything correctly.

The fourth one is the function of the designer. Of course, the designer must understand what design will be the basis of his project. After all, it is the designer who will talk to other designers and explain his idea.

The fifth function is the function of the technologist. The designer must be able to sew what he creates.

In the very end we want to distinguish one more function of each designer. The work of a designer is constant work with people. The main tasks of the designer is to control the large mechanism called production. The designer is empowered to control the coordination of all the processes of creating clothes. It is really not as easy as it seems to others.

THE IMPACT OF THE ACADEMY ON THE LIFE OF YOUNG ARTISTS

In this work, we will consider 2 topics for the Kharkov Art Academy of Design and Arts. The first will be revealed by the most common artist techniques. The second theme is dedicated to the experimental and creative platform in the academy. What is it and what is interesting about the platform. The influence of art on human life.

Art is a unique phenomenon in the life of society. It manifests itself as a way of self-expression, as a result of a person's creative understanding of the world around him. The visual arts are aimed at artistic knowledge and the formation of our imaginative ideas about the world. Graphics, painting and sculpture are the main types of visual arts. Each person perceives the world differently. Likewise, each artist displays his feelings and emotions in different ways, using artistic means.

When it comes to fine arts This work deals with lithography and linocut. These two techniques are not alike but are classified as graphic techniques. Any work that you display on paper conveys your mood. It all starts with your chosen composition for transferring to paper.

Lithography, like engraving, is a kind of print (print on paper from a printed matrix). This type of technique is not as popular on sale as painting. I got acquainted with one lithography workshop in Ukraine. Their workshop is called "Lithographic Workshop 30". I found a site with the works of these artists.

In their article, they write: "Wikipedia discloses the concept of" lithography "as a printing method in which ink is transferred under pressure from a flat printing plate onto paper, and the print is obtained from a perfectly smooth surface (stone), which, due to processing, acquires the property of accepting lithographic ink in certain areas." These techniques were dying out in the 60s of the last century, for seven centuries lithography continues to revive like a phoenix and continues to amaze with its uniqueness. Fast forward to the history of the invention of lithography.

Johannes Gutenberg and the printing press How it all began...Historians believe that the first print was an imprint of sheet music created in 1450. Johannes Gutenberg created a revolutionary discovery - the lithographic press. Despite the fact that woodcuts were created in China 700 years earlier, such an imprint took a long time and lithography simplified this task. He created moving, engraved metal boards with letters that could be rearranged.

Previously, books were copied by hand, usually in monasteries, often monks spent years on one book. Woodcut was also known in those days (it is woodcut), but printing also excelled in ease of use.

He borrowed the principle of the press from the wine press.

The movable letter technique made it possible to print in a larger circulation and relatively cheaply. By increasing the availability of books, making it easier to make copies and eventually the emergence of a new kind in art.

The first works of Gutenberg are considered official documents, papal decrees, textbooks and the Bible. Making copies, he not only copied the text, but also designed the pages. Decorating them with colored drawings.

Among the artists who used this technique: Marc Chagall, Salvador Dali, Henri Matisse, Pablo Picasso, Andy Warhol, Damien Hirst, Takeshi Murakami and many others.

Linocut Talking about graphics in general. The relevance of engraving as an art form has not disappeared. Today in the era of 3D printers, modern artists continue to carve linoleum. Linocut, in its turn, is a more common material in use in graphic art. Considering other methods of engraving, such as woodcut or the same lithography, linocut is more accessible. The main advantage of linocut over other types of illustration is the ability to replicate the image, while preserving its man-made liveliness. Also, unlike other techniques, it makes it possible to use several colors, which gives illustrators a wide range of expressive possibilities and relative ease of execution. Of course, making even the simplest linocut is a long and laborious process. But the result is worth it! This technique is loved most by postcard makers and fabric makers because it gives the impression of being hand-made. Linocut is also in demand in book illustrations. But the main thing in the work is not the material, but the technique and presentation. Work investing your soul and your emotions is a real art!

Hudpromloft

In the Kharkov Academy of Design and Arts, there is an independent art portal that uses not only canonical academic principles in drawing, but also something new, something modernistic. This place is open to everyone who wants to learn new types of art. Hudprom loft is an art space in which art is available to everyone. Students participate in exhibition work in this area. In addition to the exhibition process, the hudprom loft hosts thematic exhibitions, educational trainings, short films, art parties, improvisations and much more that gives you spiritual food. Arriving in this room, you absorb so much information from people and what is happening that under the influence of everything that happens you become a part of something cultural and important. In the important, I mean worldview.

The doors of the hudpromloft are open not only on weekdays, but also on Saturdays. Usually on Saturday evening sketches take place, where a model is invited, and people draw. This project is called sketching at the hudpromloft. This is a huge bonus for many students. In non-educational times, draw, fill in skills and at the same time for your own pleasure.

Talking a little more about the process

The sitter is given a couple of minutes, after which he freezes in one pose for 10-20 minutes (it all depends on the complexity of the pose). Currently, around the stand where the sitter is, people begin to draw sketches. After 2 hours of sketching, people show their work. The KSADA's teachers consider them and give their assessment. Later, after the evening sketches, some people involved in the project finalize their sketches and post them in social media networks with the hashtag of the project. So, about the hudprom and this organization on the Internet about the hudprom is known not only in Ukraine, but also far beyond the borders.

This room is located outside the main buildings of the academy, but nearby. Also, the loft has a recreation area with art illustrations on the walls with various futuristic sculptures. Also, it has a small kitchen is provided for students in the loft, which brings you closer to the feeling of openness and feeling like you are being in home.

Love for art is saturated in this place. I have been convinced of this many times. Welcome to KSADA hudprom_loft!

Litvinova Aleksandra, 3-rd year, *Graphic Design faculty*

Scientific reviser: Associate Professor, Ph.D. Petukhova O.I.

ILLUSTRATION AND ITS ROLE IN THE PERCEPTION OF THE TEXT

Going deeper into the text, we sometimes forget that the book can not only be read but also viewed. Not the way we do it in a bookstore, wondering whether it is worth spending a hundred hryvnias, but the way we did it as a child. Or as if we were at a biennial, because a book is not only a verbal art, but also a visual one. Illustration is an integral attribute of an art book and this essay is about its origin, formation and function.

When did the illustration appear? Word and image developed in parallel, they have a common origin. Even today we speak of “illustration” of both text and image. Many scientists believe that this phenomenon can be studied from rock paintings of the Palaeolithic era. At that time, every image of what was seen and experienced was an illustration that in this sense preceded literature, luminaries, magic.

When did the first printing press appear? It is believed that it was invented in Europe in the XV century, but some respected scholars (for example, David Bland, author of the book “History of book illustration”) claim that it happened in Korea in 1390.

Why do you need an illustration? The earliest illustrations were to serve as a source of knowledge for those who could not read. This feature was maintained until the advent of printed books. After the invention of the printing press, illustration had two functions: to visualize the content of the text and to decorate. Extremely luxurious illustrations of the Middle Ages decorated expensive editions, so the book was the privilege of the wealthy or educated.

Most of the works of that time were philosophical. This influenced the nature of the illustrations, which were to visualize abstract concepts. After the invention of the printing press, there was a long period when decoration prevailed over illustration. However, not all art critics agree with this, because the symbol and emblem, the main artistic means of the Middle Ages, had to be both visualized and decorated. The people of that time perceived the symbol, the allegory as an illustration, although for us they already have an abstract and decorative meaning.

In the 18th century, the decorative purpose of illustration is denied. Goethe wrote: “The artist must fully reflect on the ideas of the poet.” Now the illustration is characterized by the statement of Linton Lamb, who believes that it “can be justified only when he adds to the book something missing in the work itself.”

Is illustration art? Some art historians have distinguished between manuscripts and printed books. Illustrations of manuscripts, they included in painting, the rest - in the graphic arts. Eventually, this distinction levelled off, as the printed books of the time still required considerable manual labour.

Illustrations of printed books and manuscripts are similar in nature and equally important to art history. However, artists who were engaged in painting had a negative attitude towards book illustration and very rarely took up such work, because they were almost not paid for it. The interest of artists in illustration and its perception as art was formed gradually. What was once considered a craft is now an art, as evidenced by the existence of galleries and museums of illustration. The National Museum of Illustrations of the United States, founded in 1998

Did the illustration come from painting? Not only. She was influenced by many other arts and even crafts. For example, architecture influenced the appearance of the title pages of the 17th century, and there is a theory that many classical illustrators of spiritual texts in the drawings reflected the architecture of churches, monasteries, which they visited and for which they made books. Crop production influenced late Flemish illustrations, and jewellery inspired copper engravers.

What are the problems and tasks of illustration? Illustrators, both medieval and modern, had the same problems: which passage to illustrate and how not to be a slave to the text. Sometimes there were interesting anomalies - the richer the illustrations, the poorer the text and vice versa. One of the main tasks of the illustrators was to draw attention to the book, to update it. The most illustrated book is the Bible, such as the letters of Lafontaine, Daphnis and Chloe, Ovid's Metamorphoses, Boccaccio's Decameron, and the works of Goethe and Shakespeare.

Illustration and the present nowadays illustration is an art. There are museums, awards and ratings, one of the most prestigious is the New York Times' annual ranking of the best illustrated children's books.

Літовка В. А. 4 курс каф. «Мультимедійний дизайн» ХДАДМ

Керівник: кандидат мистецтвознавства, доц. Опалев М.П.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ ДЛЯ 3D-ІГОР

Розвиток технологій цифрового дизайну дозволяє створювати комп'ютерні ігри все більш реалістичними, деталізованими та вражаючими. Ще п'ятнадцять років тому графіку комп'ютерної 3D-гри з впевненістю можна було відрізнити від сцени в кінофільмі, реалістичної картини, або фотографії, зробленої на професіональний фотоапарат. Зараз же це зробити, іноді, не так легко. Для того, щоб розібратися в сучасних тенденціях у розробці ігрових моделей, потрібно розглядати комп'ютерну гру насамперед як галузь художньо-проектної діяльності, де частка «художній» бере на себе велику частину зусиль дизайнера. Естетика художнього оформлення персонажів і локацій комп'ютерної гри повинна не тільки дотримуватися тенденцій світових трендів, де діють свої, іноді жорсткі закони и правила, а й базуватися на фантазії автора. Таким чином виявляється, що комп'ютерна гра



Рис. 1. Різноманітність сучасних ігор. “Avengers”, “Far Cry 6”, “Metro Exodus”, “Need for Speed Heat”

— це дещо набагато складніше, аніж просто «забаганка для дітей». Метою нашої роботи є розгляд ключових особливостей створення дизайну 3D-ігор.

Для продуктивної роботи над даним матеріалом вважаємо необхідним надати визначення деяким спеціальним термінам. *Пайплайн* (англ. *Pipeline* — послідовність етапів) — це досить складний технологічний та одночасно творчий процес створення і оптимізації 3D-моделі, для того щоб помістити її в гру. Іншими словами, пайплайн — це певна структура, що загалом прийнята у більшості геймдизайнерів та компаній, що займаються розробкою ігор. *Інді-гра* (англ. *Independent video game* — незалежна комп’ютерна гра) — це ігровий проект, що був створений незалежними авторами без додаткової фінансової підтримки крупних виробників ігор. *Казуальні ігри* (англ. *Casual* — випадковий, звичайний) — це комп’ютерна гра, що призначена для досить широкого кола гравців. Казуальні ігри, зазвичай, відрізняються простими правилами та не потребують від користувача особливої уваги, високих навичок, або сильної зосередженості. *Гра-хоррор* (англ. *Horror* — жах, страх) — це жанр ігор, для якого характерним чинником є викликати у гравця емоції тривоги і жаху протягом сюжету. *Гра-шутер* (англ. *Shooter* — стрілок) — жанр комп’ютерної гри, де за основу взяті бойові дії, або сюжет, що пов’язаний з необхідністю використання зброї, вмінням нею володіти та захищати себе таким способом. Шутери — одні із найпопулярніших продуктів ігрової індустрії, найвідоміші ігри були розроблені саме в цьому жанрі.

Ігри — це мистецтво XXI століття. Аргументом, що підтверджує цей вислів, є масштабність сучасних ігор, їх різноманітність, глибина впливу

Рис. 2. Структура створення 3D моделей — пайплайн

на розум людей, зовнішня краса, іноді непередбачуваність та новизна [7]. Існують як шедеври світової ігрової індустрії, над розробкою яких працюють потужні компанії, так і майже нікому не знайомі роботи під назвою «інді-ігри», але не менш яскраві та дивовижні. Різноманіття образів, об'єктів, локацій і ефектів показано на прикладі деяких кадрів з проєктів, що можна переглянути на (рис. 1). Не завжди мистецтво створення комп'ютерних ігор сприймається серйозно, але це не робить його менш важливим, вартим уваги та фінансових витрат.

Будь-яка гра — це структура з чітким та налагодженим порядком, яка комбінується з творчим процесом (рис. 2). Іншими словами, цю структуру у середовищі розробників називають *пайплайн*. Творча та технічна частина — це дві найважливіші складові будь-якого масштабного проєкту, особливо якщо мова йде про розробку комп'ютерної гри [3], в якій потрібно чітко розуміти структуру та відповідати правилам послідовності у розробці етапів, щоб отримати естетичний фінальний продукт.

Мінімалізм — тренд дизайну *інді-проєктів*. (рис. 3) Те, що в дані проєкти не вкладаються багато коштів та ресурсів, не значить, що вони не є досить якісними та професійними з точки зору геймдизайну [1]. Навпаки, досить часто такі продукти випереджають ті, що створюються масштабними студіями та покоряють топи продажів у онлайн-сервісах. Як приклад, мож-



Рис. 3. Мінімалістична інді-гра “ISLANDERS” автор “Grizzly Games Co”. 2019



Рис. 4. Інді-проект “Phasmophobia” автор “Kinetic Games”. 2020

на привезти гру «Phasmophobia», яка була створена британською студією “Kinetic Games”, яку представляє всього один розробник під псевдонімом “Dknighter”. Дана гра всього лише за два місяці з моменту продажу набрала більш ніж два мільйони завантажень та отримала величезну славу (рис. 4).

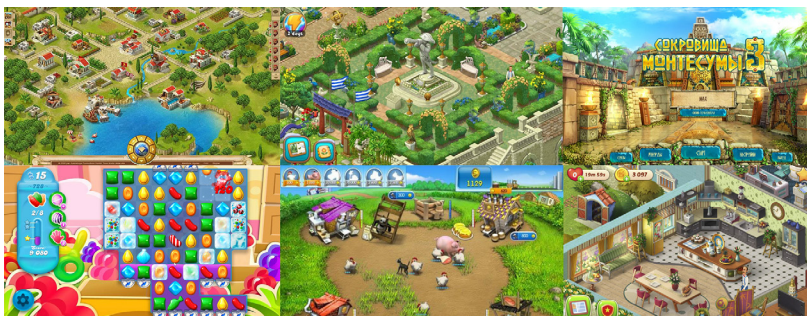
Роль кольору в іграх. Колір — один із найважливіших інструментів будь-якого художника, або дизайнера. Він грає значну роль в світовому мистецтві, та, насамперед, в ігровій індустрії. Головне призначення кольору — полегшення розпізнавання об’єктів, їх силуету та форми. Слід відзначити, що колір має ще одну, але дуже важливу функцію — вплив на емоції людини [2]. Одна й та сама ігрова сцена тривимірного навколишнього середовища може виглядати абсолютно по-різному, все залежить від освітлення, яке в свою чергу, безпосередньо впливає на кольорову гаму об’єктів (рис. 5). Різні кольори можуть викликати абсолютно різні емоції. До того ж, колір допомагає відібрати цільову аудиторію гри. Наприклад, для казуальних ігор зазвичай підбираються яскраві кольори, а в хоррорах та шутерах частіше зустрічаються темні відтінки [5] (рис. 6).

Та вибір кольору гри залежить не тільки від бажання художника певним чином вплинути на гравця, або викликати у нього ту, або іншу емоцію. Все ще залежить від часу, бо світ невинно розвивається, крокує вперед та разом з світовим прогресом змінюється мода, як в одязі, дизайні інтер’єру, так і в ігровій індустрії. Кольорові тренди теж змінюються з часом [4] (рис. 7).

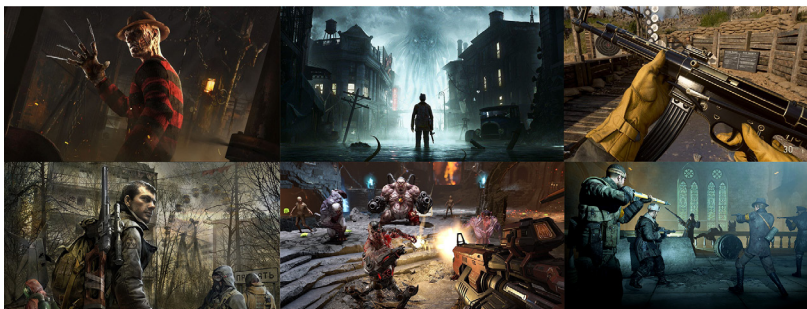
Масштабний відкритий світ — досить важлива тенденція в сучасному ігровому дизайні. Як вже було сказано раніше, невинний технологічний прогрес дає можливість розробникам створювати більш масштабні ігри, з величезної кількості локацій, персонажей, текстур. Досить складно увявити сучасну гру з замкнутим маленьким цифровим світом довкола. Гравцю елементарно не буде вистачати місця в такій грі, або ж, він досить швидко за-



Рис. 5. Одна й та сама ігрова сцена при різному освітленні.
Автор "Inkration Studio". 2019



Казуальні ігри



Хоррори та шутери

Рис. 6. Порівняння кольорової гами казуальних ігор і хоррорів та шутерів

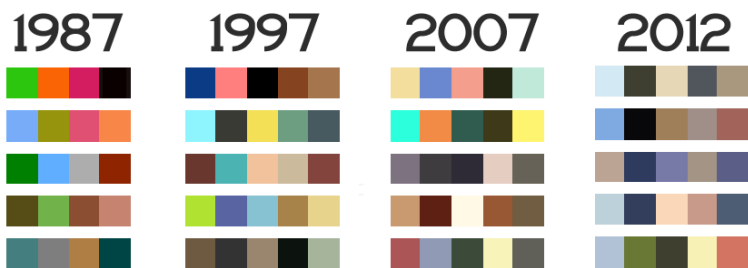


Рис. 7. Зразки кольорів з п'яти найпопулярніших ігор за 1987, 1997, 2007 і 2012 рр..

вчить локацію довкола себе, та йому вже буде не цікаво проходити її знову [6]. Тут впливає ще одна проблема, сам по собі світ нічого не буде коштувати, якщо він порожній — його необхідно оживити персонажами. Це є завданням гейм-дизайнерів, які повинні мати неабияке бажання, художні та технічні навички, щоб створювати відкритий ігровий світ, в якому буде цікаво подорожувати та виконувати ігрові місії.

Світова гейм-індустрія породжує неймовірні продукти із захоплюючою графікою, вражаючим навколишнім світом, унікальними персонажами та інноваційним дизайном. В масштабні ігрові продукти вкладаються досить суттєві суми, які з легкістю окупаються під час продажів за досить короткий час через їх очікування та популярність. Існують ігри, які вразили мільйони гравців та, можна сказати, підкорили сучасну ігрову індустрію.

Реалізм та новизна. Cyberpunk 2077¹ — мабуть найочікуваніша гра нинішнього року, яка розробляється компанією вже майже 8 років, описувати тільки візуальну складову цієї гри можна годинами, проте, варто відокремити основні якості дизайну та механік цифрового світу. Дії відбуваються у місті, яке оживає саме вночі. Мільйони лампочок, прожекторів та ультрафіолетових ліхтариків сяють з усіх сторін. Локація міста майбутнього вражає своїми надтехнологіями, літаючими автомобілями, робототехнікою та людьми-кіборгами. Навколишній світ пророблений на найвищому рівні, кожна деталь на своєму місці, текстури, освітлення деталізація оточення та фотореалістичні персонажі, все це захопить будь-кого з першого погляду. За всі роки розробки гри, студії довелося зробити майже неможливе — дизайн, на який будуть опиратися всі конкуренти.

Очікування невідомого. Death Stranding² — гра виконана за всіма тенденціями сучасного ігрового дизайну. Величезний і захоплюючий відкритий світ, наповнений безліччю локацій, будівель, багатим ландшафтом та непередбачуваними сюжетними моментами вражає своїми масштабами. Його хочеться вивчати та подорожувати всюди де тільки можна. Особливо якісно пророблена гірська місцевість, каміння здається максимально реальним, рослинність має власну фізику, ґрунт немов живий а погода змінюється кожную годину.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=YApuEWtG30w>

² <https://www.youtube.com/watch?v=41FRpY-JcN4>

*Масштабність та ефектність. Assassin's Creed Valhalla*³ — чергова гра популярної серії від “Ubisoft” про яку важко було не почути. Ігровий світ має величезні розміри, де перетинаються навіть сезонні умови. Місцевість багата на рослинність, кам’янистість, живність, озера, моря та людські поселення. Особливо уважно провалюванні персонажі, вони досить емоційні, мають індивідуальний одяг, зачіску, малюнки на шкірі та відрізняються за характером. Різні народи відрізняються залежно від місця їх поселення, це можна легко зрозуміти, подорожуючи ігровим світом.

*Фактурність та емоційність. Resident Evil 3*⁴ — гра-хоррор з невеликим ігровим світом, проте неймовірним сюжетом. В ній показаний світ під час апокаліпсису, порожні будівлі, палаючі автомобілі, заблоковані дороги та купа зомбі, які, доречі, вийшли досить страхітливими та реалістичними. Головні персонажі гарно промальовані, мають власний характер, емоції, переваги, недоліки, та грають важливу роль протягом сюжету.

Стилістика світу досить точно відповідає уявленням та детально показує яким саме має бути навколишнє середовище у разі подібної катастрофи. Ключові монстри гри вражають своєю детальністю та реалістичністю поведінки, дуже важко зрозуміти, як художникам довелося досягти такого рівня промальовування форм та фактурності тіла.

Висновки. Ігрові тенденції змінюються досить часто, кожного року в світ виходять нові шедеври, створені сотнями майстрами ігрової справи. Сучасними іграми цікавляться мільйони людей по всьому світу, про них пишуть статті, знімають фільми, та багато хто мріє працювати у геймдизайні, створюючи нові проекти. Будь-яка гра розробляється за чіткою структурою — пайплайном. Етапи включають в себе як творчу, так і технічну частину розробки. Основною стилістикою сучасних інді-проектів є мінімалізм. Завдання дизайнера в цьому жанрі — не просто передати сучасний світ таким, яким ми його бачимо, а перетворити його в щось нове та особливе. Масштабність сучасних комп’ютерних ігор є звичайним явищем. Все більше нових ігор вражають своїм відкритим, майже реалістичним світом, який хочеться роздивлятися протягом довгого часу. Наші бажання при виборі гри, звичайно, залежать від кожного індивідуально, від нашого психотипу та бачення світу, проте для кожного знайдеться своя власна гра, та, яку можна полюбити всім серцем.

Література:

1. Кривохатько Д. Тренди геймдизайну 2020: мінімалізм в іграх. Koloro: веб-сайт. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trendy-geymdizayna-2020-minimalizm-v-igrakh.html> (дата звернення: 12.11.2020).
2. Леонов А. Колір і психологія: на що впливає колір в іграх. XYZ-School : веб-сайт. URL: <https://xyz-school.medium.com/цвет-и-психология-на-что-влияет-цвет-в-видеоиграх-494db40895b6> (дата звернення: 12.11.2020).
3. Порубов Ю., Цис М. ААА-Пайплайн стилізованих Персонажів. Render : веб-сайт. URL: <https://render.ru/ru/XYZ/post/16801> (дата звернення: 12.11.2020).
4. Сорокін В. Еволюція відкритого світу. DTF : веб-сайт. URL: <https://dtf.ru/games/143076-evolyuciya-otkrytogo-mira> (дата звернення: 12.11.2020).

³ <https://www.youtube.com/watch?v=ssrNcwxALS4>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=EyCZP1wDxE8>

5. Хохлов В. Колір в іграх: погляд на один з корисних інструментів геймдизайну. ProGamer : веб сайт. URL: <https://www.progamer.ru/dev/color-design.htm> (дата звернення: 12.11.2020).
6. Capel C. The best open-world games on PC. PCGamer : веб-сайт. URL: <https://www.pcgamesn.com/best-open-world-games> (дата звернення: 12.11.2020).
7. Claude C. Игры как искусство. DTF: веб-сайт. URL: <https://dtf.ru/games/13815-igrы-kak-iskusstvo> (дата звернення: 12.11.2020).

Мазніченко Яна, 4 курс, спец. "Графічний дизайн"

Наук. керівник: к.е.н. доц. Звоник А.А.

ТІНЬОВИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

На сучасному етапі економічного розвитку в Україні загострилися проблеми коруптованості, нелегального виробництва і збуту продукції, фіктивних угод і грошових операцій. Зросли масштаби тіньової економіки, на думку багатьох вчених [1-4], стали наслідком адаптації підприємців до вітчизняних умов ведення бізнесу та проявом своєрідного компромісу між бізнесом і владою.

Як відомо, прояви тінізації економіки притаманні (більшою чи меншою мірою) всім країнам. Однак, сьогодні проблема існування тіньового сектора в трансформаційній економіці України актуальна як ніколи раніше.

Як встановлено в ході дослідження, чинне законодавство України сприяє «відмиванню» коштів. Причому деякі його положення не тільки не відповідають, а й суперечать міжнародній практиці з цих питань. І хоча існуючі законодавчі акти України приписують відповідальним посадовим особам інформувати правоохоронні органи про великомасштабні операції і представляти фінансово-господарські документи на вимогу правоохоронних органів, але ці норми носять декларативний характер [1].

Тіньовий сектор має величезний впливом на всю економіку країни в цілому. Однак процес регулювання тіньової економіки повинен полягати в поетапному впровадженні державою певних реформ.

Ключовими передумовами високого рівня тінізації економіки є неефективний інституційний базис регулювання підприємництва та незадовільні умови ведення підприємницької діяльності. Виходячи з цього, першим і основним методом боротьби з тінізацією економіки необхідно назвати удосконалення чинного законодавства України. Очевидно, що слід «відкоригувати» чинне законодавство, спираючись не тільки на власний, а й міжнародний досвід. В Україні на даний момент проведено ряд детенізаційних заходів: зниження ставки податку на прибуток, зменшення ставки ПДВ з 2014 р, впровадження автоматичної системи відшкодування ПДВ, зниження податкового навантаження на фонд оплати праці і т.п. Однак, на жаль, ефективність цих заходів дуже мала [2].

Велике значення для регулювання економіки має міжнародна узгодженість в законодавстві і державне регулювання, тому що часто суб'єкти тіньової економіки користуються відмінностями в законодавствах країн для отримання доходу.

Дуже важливою є узгодженість і всередині країни - між різними державними органами. Спільні, цілеспрямовані і своєчасні дії забезпечать ефективність дій щодо детінізації економіки. Слід не просто легалізувати тіньову економіку, необхідно підвищити ефективність державного регулювання в цілому. Крім того, для легалізації тіньового сектора потрібно радикально змінити підходи по трьом ключовим напрямкам. Перше - захист прав власності. Друге - незалежне правосуддя. Третє - введення і розвиток інституту страхування бізнес - ризиків.

Багато економістів пропонують вирішити проблему тінізації української економіки внесенням змін до податкового Кодексу України. Необхідно так само розуміти, що зменшення податків не матиме ніякого стимулюючого ефекту без радикального спрощення адміністрування податків, обмеження втручання контролюючих та перевіряючих органів в господарську діяльність суб'єктів підприємництва.

З цього випливає, що Україні необхідний абсолютно новий підхід до податкової системи. Так як, наприклад, в експортно орієнтованій економіці абсолютно недоречний податок на додану вартість. Виходить, що податок в 20% платять все населення, в тому числі пенсіонери, бідні люди, а відшкодування отримують одиниці олігархів. По-друге, практично у всіх розвинених країнах світу існує податок на майно підприємств. В Українському законодавстві такого не передбачено. Очевидно, що дана ситуація вигідна малій частині населення, яка перебуває при владі. Тобто всього лише 2% всього населення [3].

Однією з особливостей тінізації української економіки, за словами наукового співробітника Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАНУ В. Степанюка, є той факт, що головними «тіньовиками» є великі корпорації, олігархи, які частину своїх доходів залишають за межами країни. Економіст підкреслює, що для того, щоб врегулювати тіньову економіку, в країні необхідно почати боротьбу з корупцією і максимально дистанціювати бізнес від чиновників [4].

У світовій практиці найбільш дієвими заходами, які можуть дати результат в короткостроковій перспективі, є збільшення обсягів безготівкових розрахунків, встановлення лімітів на готівкові розрахунки, поступове і поетапне введення касових апаратів. Але без боротьби з корупцією, без зниження фіскального і адміністративного тиску на бізнес ці заходи не будуть ефективними.

У нинішній ситуації в Україні такі заходи важко застосовні. Припустимо, що на законодавчому рівні буде вирішено використовувати касові апарати на всіх без винятку підприємствах. Для підприємств харківського ринку «Барабашово» це означає, що всі вони будуть зобов'язані використовувати касові апарати. Не важко припустити, що такі дії з боку держави будуть розцінюватися підприємцями вельми негативно і викличуть жорсткий конфлікт. Тому боротьба з «тінню» в Україні чревата гострим соціальним кризою або навіть бунтом.

Виходячи з цього, при розробці державної економічної політики України, при складанні статистичних звітів і прогнозів, тіньову економіку не можна

не враховувати. Тим більше, що вона за деякими оцінками складає близько половини всієї вітчизняної економіки, а її вплив, як позитивний, так і негативний - дуже велике [5].

Аналіз літератури з проблеми дослідження показує, що в Україні на даному етапі найбільш тінзували є галузі торгівлі, громадського харчування, сервісних послуг (ремонт автомобілів, будівництво, житлово-комунального господарства). Питома вага тіншового (неофіційного) сектора також великий на ринках нерухомості та промисловості. [6].

З огляду на вищевикладене, можемо встановити, що корупцію, тіншову економіку, як і кримінальну злочинність, неможливо повністю викоринити. Але держава повинна довести їх рівень до рівня, безпечного для суспільства. (В США, наприклад, тіншовий сектор економіки становить менше 10% ВВП).

Слід зазначити, що в новітній історії України був період (з 2002 р до початку кризи в 2008 р), коли частка тіншового сектора економіки поступово скорочувалася.

Джерела:

1. Прутська О.О. Заходи державної протидії тіншовій Економічній ДІЯЛЬНОСТІ в Україні / О.О. Прутська, І.Б. Юрчик [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2009_5_1/55.pdf2
2. Ткаченко А. В. Тіншова економіка та її Вплив на економічну систему / А.В. Ткаченко // Бізнес Інформ. - 2012 - №10. - с. 47 - 51.3
3. Рябошлик В. Тіншові схеми через малі фірми з великими оборотами / В. Рябошлик // Економіст. - 2006. - № 12. - С. 69 - 73.
4. В. Степанюк В тени находится около половины экономики Украины / В.Степанюк [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://gazeta.ua/ru/articles/economics/_v-teni-nahoditsya-okolo-poloviny-ekonomiki-ukrainy-ekspert/470109?mobile=true.5
5. Кормішкіна Л. А.Тіншова економіка: [навч. посібник для вузів] / Л. А. Кормішкіна, О. М. Лізину. - Саранськ: Вид-во мордою. ун-ту, 2009. - 136 б
6. Дудін М.М. Вплив тіншової економіки України на ее економічну БЕЗПЕКУ / М.М. Дудін // Бізнес Інформ. - 2011 - №12. - с. 4 - 14.

Мамедов Е.К., 4 курс, спец. ВМ

Науковий керівник - канд. мист., доц. Л. Ю. Мельничук

ВИДОЗМІНИ ІНСТАЛЯЦІЇ У СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ: ВІД ЗВИЧАЙНОЇ ДО ТОТАЛЬНОЇ

Мистецтво інсталяції відрізняється від скульптури чи інших традиційних видів мистецтва, тим, що інсталяція є комплексним та уніфікованим враженням на глядача, а не демонстрацією окремих творів мистецтва. Зосередженість на тому, як глядач переживає роботу, і бажання забезпечити для нього інтенсивний досвід взаємодії з роботою є домінуючою темою в мистецтві інсталяції.

Інсталяція є продовженням та розвитком ідей, які були започатковані у дадаїзмі. Саме на поч. ХХ ст. завдяки цій мистецькій течії з'явилося поняття реді-мейду, яке часто використовується у звичайній інсталяції та є основоположним у тотальній.

Ідея–попередник інсталяції, а саме ідея ідеального рівноправного розвивалася у епосі романтизму та проявилася в німецькій філософії терміном «Gesamtkunstwerk». Прикладом стала інтерактивна експозиція «16 миль джугта» М.Дюшана у 1942 р.

Звичайні інсталяції ставали дедалі все менш замкненими у просторі та все більше наближалися до тотальної інсталяції. Можна виділити декілька видів інсталяцій:

1) Невеликі установки, що включають комбінації декількох предметів (наприклад, «полички» Х.Штейнбаха);

2) Установки, які притуляються до стіни, займаючи всю стіну або частину підлоги (Г.Юккер, Р.Раушенберг);

3) Установки, які заповнюють практично весь відведений для них простір житла (А.Макколлум, Е.Гормлі, Дж.Кошут).

Течія саме тотальної інсталяції з'явилася приблизно в 1982 р. у творах І. Кабакова.

Як вид мистецтва, інсталяція поширилася в Україні наприкінці 1980-х рр. Перші інсталяції в Україні з'явилися з розвитком концептуального мистецтва та зокрема за часів нонконформізму, акціонізму і андеграундного мистецтва. Однією з перших та найяскравіших робіт була інсталяція О.Бабака та О.Бородая «Колиска для ненародженої дитини», 1989 р. Інсталяцію у своїх творах застосовували часто українські митці, які працюють з тривімірними об'єктами, наприклад: О.Сухоліт, О.Тістол, В.Рябченко, В.Бахтов, М.Маценко, О.Ройтбурд, В.Сидоренко, В.Цаголов та інші.

Згодом інсталяція набувала все більше просторової форми та підвищився рівень її тотальності у експозиції. Інсталяцію використовували у різних варіаціях з іншими видами мистецтва: **ленд-арт**, **перформанс**, **відео-арт**, **фотографія** тощо. Інсталяції стають частиною мистецького процесу, у деяких митців, що працюють з медіа-артом – роботи стають фізичним втіленням, в митців, що працюють з перформансом, інсталяції стають частиною роботи, наприклад у роботах К.Зоркіна, П.Ковача, В.Кауфмана. Митці і надалі впливають на розвиток цього виду мистецтва, наслідком чого стає поява нових видів інсталяції: аудіо-інсталяції, відео-інсталяції, кінетичні, аудіовізуальні, тотальні та інші. (І.Світличний, А.Іванова і.т.д.)

В українському сучасному мистецтві безпосередньо до жанру тотальної інсталяції дуже часто зверталися Open Group, А.Сагайдаковський, А.Кахідзе, К. Бучацька та інші.

Дуже яскравим відображенням стану української сучасної інсталяції стала робота «Падаюча тінь «Мрії» на сади Джардінії» 2019 р. Open Group, яка представляла Україну на 58-й Венеціанській Бієнале. Однією з частин роботи була саме тотальна інсталяція.

Отже, інсталяція з часів її виникнення зазнала істотних змін з розвитком сучасного мистецтва. У будь-якому виді інсталяції, основним та найважливішим її критерієм є взаємодія глядача з простором роботи та загальним експозиційним простором. Інсталяція трансформується не лише в площині візуального сприйняття, а й аудіального, **кінестетичного**, **дотиково-**

го і.т.д. В основному інсталяція активно розвивається у кін. XX ст. – поч. XXI ст. та роль інсталяції у сучасному мистецтві набуває особливого значення – медіатора між живописом, скульптурою та концептуальним мистецтвом. З'являються нові течії та напрямки інсталяції, які все більш «комунікують» з глядачем та посилюють стан залученості в роботу. Митці створюють вже не індивідуальні об'єкти, а формують простір, винаходять середовище. Таким чином, звичайна інсталяція поступово трансформується саме у тотальну інсталяцію.

Manukyan Karina, 3-rd year, *Graphic Design faculty*

Scientific revisor: Associate Professor, Ph.D. Alla Hovorun

THE HISTORY OF THE CYRILLIC FONT ORIGIN AND ITS APPLICATION IN DESIGN

Everyone in the modern world is surrounded by fonts everywhere. So, writing is one of the most important components of our lives. With the help of writing, we communicate with each other at a distance, learn new information from books and advertising banners, posters, ads around us, record our own and overheard thoughts. Without this, it is impossible to imagine our modern life. Therefore, in this research we would like to analyse how exactly the Cyrillic alphabet developed and how exactly the font affects the perception of information.

Cyrillic is one of the two ancient Slavic alphabets and was named after the founder of Slavic writing Cyril. It was created on the basis of an uncial Greek script, from which 24 letters were taken. Special signs were invented for specific sounds of the Slavic phonetic system. The oldest of the now known Cyrillic monuments is the inscription of 931 in a rock monastery near the village of Krepcha in Bulgaria. And the oldest found dated Cyrillic book is the Ostromir Gospel of 1056–1057.

The growth of demand for written products, especially in business papers, required an acceleration of the pace of writing, which led to the emergence of the late 14th century. cursive. The forms of the cursive letters were changed according to the clerical schools and local traditions.

Italics developed from cursive - writing the font, when the main strokes are slanted from right to left from top to bottom. In the 14th century. appeared and ornamental elm in the headlines. Semi-constitutional writing formed the basis of Cyrillic typographic fonts. The process of optimization and simplification of the Cyrillic font was associated with the requirements of the transition from handwritten to printed books. The letters used in electronic media have their own exact anatomy. The elements that make up the letter: arm, leg, shoulder, bar, oval, tail, end element, notch. In raster fonts, each character is described as a set of dots (pixels) located at the nodes of the raster grid - that is, essentially a normal dot pattern. Raster fonts are not suitable for high-quality printing and are used mainly in programs with a text interface and in the console.

The width of the characters fonts are divided into monospaced and proportional. In a monospaced font, all characters have the same width. In early computers, this simplified the task of displaying text on the screen: each character was located within its acquaintance, and the image of the character was drawn as a fixed-size

image, so no need to specify the width of the character, and the procedure for setting the character position on the screen became extremely simple.

In a proportional font, characters can have different widths. For example, the letter I will take up much less space than the letter S. This allows you to significantly reduce the average character size, while maintaining ease of reading. Text typed in a proportional font looks neater and reads better at large volumes. Proportional font is almost always used for printing and displaying texts.

As a rule, there are three groups of fonts: Mono (mono), Sans (sans serif, without notches) and Serif (with notches). These groups are found in word processors, web design (CSS), graphical user interface and other computer areas. Monospaced fonts are convenient for displaying source code, terminal messages and numbers. Notched fonts make it easier to read (with high DPI or when printed on a printer), and notched fonts are used for headings, captions, and sometimes snippets of text.

Therefore, the Cyrillic alphabet has come a long way from creation to modern times, has undergone many transformations and is now the basis for all information resources in the Slavic countries.

References:

1. <https://www.britannica.com/topic/alphabet-writing/Cyrillic-and-Glagolitic-alphabets>

Melnik Maria, a 3rd year student of Design of environment faculty

Scientific revisor: *Petukhova O.I., Phd, Associate Professor of KSADA*

FASHION INDUSTRY AND ENVIRONMENTAL IMPACT

In 21st century the most widespread concept is «sustainability» - the desire to restore balance of the planet. Luxury brands refuse to use natural fur or even leather, New York plans to sign a law banning the sale of fur products, and an increasing number of mass-market brands are launching eco-lines - H&M, Asos and others.

Sustainability affects two aspects: the impact on the environment and the impact on society. According to this concept, the goal of any project is positive influence one of these aspects. If a company cannot take responsibility for its actions, it has no future. Loud statements about reducing the consumption of anything in production are nothing if there is a cooler with disposable cups at the points of sale of your product, and a thousand cotton swabs are used in advertising.

The two «dirtiest» directions for the environment: the cosmetic and fashion industries. «Fast fashion» - collections are updated once a season, has led to the production of poor quality. As a result, up to 10.5 million tons of clothing in the United States ends up in a landfill. Manufacturing clothes from cheaper materials is also unsafe for the environment due to emissions of nitrous oxide, micro plastics, which decay in synthetic fabrics. It is a well-known fact that cotton production requires a lot of water, and plantations consume up to 25% of pesticides and 10% of chemicals. However, the clothing industry in developing countries should be one of the most influential tools for improving millions of lives

What do giant companies offer the world in the fight for the environment?

I decided to analyze the H&M Company's activities. H&M speaks more about sustainability than any other brand in the mass market segment. While researching articles about H&M, I was able to conclude that they are pursuing a rather contradictory policy. The Swedish brand is one of the largest fashion companies in the world in terms of sales. And one of the contradictions is the monstrous volumes of clothing they produce daily. H&M strives to associate itself with sustainability in the eyes of its customers. Lucy Siegle, a sustainability journalist for The Guardian, was firstly questioned H&M about its eco-initiatives and recycling program for used clothing. The journalist reckon that it will take for H&M about 12 years to use only 1 ton of recycled material, while H&M produces such a volume of clothing in just a couple of days. Unfortunately, in current situation company has rather limited number of recycling technologies. H&M hopes to stimulate shoppers with the discount which it received, when they donate unwanted textiles to the brand's stores. When the company launched its recycling program in 2013, it turned out to be a great marketing ploy. But it can also be noted that with its recycling program, H&M prevents textiles from settling in spontaneous dumps around cities and towns. Since 2013, the company has collected over 25,000 tones of used textiles. Right now, this amount of textiles is obviously impossible to recycle, but the company is actively looking for ways to solve this problem in the future.

Levi's and the Afisha Picnic festival drew attention to environmental problems by creating a program for separated waste collection. All festival wastes were sorted into recyclable and non-recyclable. You could also bring unwanted denim clothes and alter them into a bag or an unusual accessory.

Vivienne Westwood was strongly opposed to mass production from the very beginning of her career, and over the years her position only strengthened. The designer also launched the Climate Revolution Foundation, which is fighting to save the Arctic. Each piece by Vivienne Westwood is filled with history and deep meaning, so such a product cannot be thrown away after one season due to the fact that it has lost its relevance.

British designer Stella McCartney not only abandoned the use natural fur and leather in 2001, when she just launched the company, but also started producing alternative materials that are in no way inferior in quality to their natural counterparts. Eco-leather McCartney is made from elastic tagiflor and vegan, a mixture of cotton and polyurethane.

In 1991, the entire fashion industry was moving confidently towards mass production, the founder of the brand Safia Minnie went against the general trend. The designer has created a brand "People tree" based on environmental friendliness and a responsible attitude towards animals and the world around them. Sofia does not use things not only materials of animal origin, but even synthetic and artificial dyes and fabrics. in the production. Instead, the garments are made from recycled materials and wool, which is handcrafted in Nepal under fair trade laws. Among the main fans of the brand is Emma Watson, who created a collection for him back in 2010.

Ukrainian eco-brands. The name of the Ukrainian designer Ksenia Schnaider is known all over the world: Bella Hadid and Dua Lipa wear her quirky jeans,

called demi-denims, and Lady Gaga is filmed for the cover of her single Dope wearing a hat from the Ukrainian brand. The designer announced the release of a new line: Ksenia has created the iconic models of the brand from a new material - recycled polyester from plastic bottles. Visually, they are no different from their original, but they carry a lot of meaning.

The first service for renting designer dresses “Rent A Brand”, appeared in Ukraine. The essence is to use a thing, but not to own it - prom or wedding dress, stylish jumpsuit for performing in front of an audience.

“Design bureau of things made of things” - such a concept was chosen by Anna Sinelnikova and Alina Malyushkina for their common brainchild – “We’re” design bureau. The essence of the project is in the upcycling of clothes that have become unnecessary or out of fashion. New dress made from the old grandfather’s shirt for the granddaughter, a jacket made from the grandmother’s coat, retaining some of the flaws of the old thing. The point is to fill with meaning and preserve the history of a thing, while giving it a new form.

Fashion industry of the future. It is important to emphasize, that in August 2019, the industry took a big step towards sustainability. 32 brands from Kering (Balenciaga, Gucci) to Inditex (Zara, Massimo Dutti) and Gap signed an environmental agreement. One of the goals is to completely eliminate single-use plastic from the production chain by 2030 and switch key processes to renewable energy.

In the summer of 2019, the problem of fires in Siberia affected almost everyone. Clothing designer Artyom Krivda published photos with a message that all funds from purchases of a sweatshirt or a “Siberia” T-shirt will be transferred to the purchase of seedlings for the Siberian region.

In fact, it’s necessary for everyone to support and accept a new ecoreality. Future Ukrainian designers should start thinking now about creating a conscious eco-friendly brand. In the nearest future, companies denying sustainability are unlikely to find a loyal audience. There are already buyers who are choosing exclusively ethical products. Packaging and promotional materials are the first thing that has to be elaborated to build a correct strategy. You have to consider sustainable materials, recycling, customer loyalty and reusability. Using the local resources reduces transportation and harmful emissions.

In conclusion, I can say that the future of the planet depends not only on the actions of fashion houses, but also on buyers. Making a choice towards non-environmental friendliness, we invest in this concept. Be responsible and sustainable - this is the motto the 21st century would have.

Міхалап Анна Дмитріївна, 4 курс факультету графічного дизайну

Науковий керівник: Звоник А.А.

ТИПОЛОГІЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Розуміючи під інноваційною стратегією ту чи іншу модель поведінки компанії в нових ринкових умовах, можна виділити дві основні групи стратегій - активні і пасивні. Активні інноваційні стратегії припускають, що компанія в основу своєї інноваційної діяльності закладає розробку і виведення на ринок

нового продукту або нових технологій. Іншими словами, мова йдеться про нові технологічні ідеї виробництва і реалізації продукту. Друга група стратегій (пасивні інноваційні стратегії) припускає пасивні маркетингові інноваційні стратегії. У даному випадку мова йдеться про те, що компанія в основному використовує нововведення в області маркетингу, організаційної побудови і, відповідно, концентрується більше на цій сфері інновацій. При цьому продукція залишається традиційною і асортимент не змінюється [1].

Стратегія наступу - характерна для фірм, які базують свою діяльність на принципах підприємницької конкуренції. Вона пов'язана з прагненням фірм досягти технічного й ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових продуктів. Така стратегія передбачає постійну орієнтацію фірми на світові досягнення науки й технології, наявність наукових розробок, що фінансуються та здійснюються самою фірмою, швидке реагування та пристосування до нових технологічних можливостей. Особливістю наступальної інноваційної стратегії є активна участь співробітників фірми у створенні та впровадженні інновацій. Рідкісним є випадок, коли інновація «приходить» у фірму від зовнішнього джерела в довершеному вигляді. Тому в реалізації наступальної стратегії провідну роль відіграє спеціальний підрозділ фірми, функціями якого є дослідження й розробки [2]. Прикладами наступальної інноваційної стратегії були виробництво телевізорів, нейлону, напівпровідників. Але наступальна інноваційна стратегія є досить ризиковою, тому більшість фірм, що можна віднести до високоінноваційних дотримуються захисної стратегії [3].

Стратегія захисту - спрямована на те, щоб утримати конкурентні позиції фірми на вже наявних ринках. Даної стратегії дотримується більшість фірм, які уникають надмірного ризику. Вони прагнуть рухатися на крок позаду від «піонерів» і впроваджують новацію, тільки впевнившись у її перспективності. Але це не проста імітація новинки. Як правило, у неї вносяться істотні поліпшення, що сприяє впровадженню новації в інших сферах, за іншим призначенням чи перенесенню на інші ринки. Головна функція такої стратегії — оптимізація співвідношення «витрати—випуск» у виробничому процесі. Захисна стратегія також потребує значних зусиль у науково-дослідницькій сфері, що дає змогу використовувати її лише досить потужним високотехнологічним фірмам. Проаналізувавши досягнення й помилки фірм-новачків, вдосконаливши новацію і юридично захистивши її новий зразок, вони розпочинають масове виробництво і отримують від цього значні прибутки. Найважливішим фактором для здійснення захисної стратегії є придбання патентів. Фірми-захисники є споживачами патентів і постачальниками прибутків для фірм-«форвардів» [4].

Імітаційна стратегія - використовується фірмами, які не є піонерами у випуску на ринок тих або інших нововведень, але прилучилися до їх виробництва, придбавши у фірми-піонера ліцензію. Деколи імітація може відбуватися й без дозволу фірм-лідерів, піратським способом. При цьому фірма-імітатор не лише копіює основні споживчі властивості нововведень, а й досягає у виробництві певних переваг. Такими перевагами можуть бути

зниження вартості завдяки залученню дешевої робочої сили чи місцевих ресурсів, використання вже наявних виробничих потужностей у новому призначенні та інше [3].

Залежна стратегія - характер технологічних змін у даному разі залежить від політики фірм, які виступають як «батьківські» стосовно «залежних» фірм, що не роблять спроб змінити свою продукцію, бо вони тісно пов'язані з вимогами до неї від головної фірми. Зазвичай ідеться про субпідрядні роботи. Малі фірми такого типу поширені в капіталомістких галузях, їхній ринковий успіх безпосередньо залежить від успіху у споживачів основного продукту головної фірми. Такі фірми не здійснюють інноваційний пошук самостійно, але забезпечують високі критерії якості роботи і гнучкість пристосування до вимог нових технологій та ринків збуту. Значна частина їх зайнята в сервісному бізнесі та в просуванні продукції на нові ринки

Стратегія «за нагодою» (або стратегія «ніші») є реакцією керівництва на зовнішні сигнали ринку чи інституційного середовища. Інноваційна діяльність тут полягає в пошукові інформації щодо можливостей, які з'являються у фірми за нових обставин, знаходженні особливих ніш на наявних ринках товарів і послуг, що мають споживача з нетиповим, але значущим різновидом потреб. Саме з вказаного типу стратегії починають фірми і країни, що намагаються швидко увійти на світові ринки, використовуючи свій традиційний потенціал [8].

Стратегія оперативного реагування характерна спеціалізованим малим фірмам, які працюють за індивідуальними замовленнями і мають можливість швидко перебудовуватись на створення нового продукту.

Стратегія цінового лідерства передбачає зниження витрат виробництва за рахунок масового збільшення його обсягів і раціоналізації виробничих процесів.

Стратегія злиття і поглинання має за мету покращити позиції організації на ринку за рахунок об'єднання з фірмами-користувачами, фірмами-постачальниками і фірмами-конкурентами. Її переваги - швидке входження на ринок [5].

Стратегія диференціації продукції ґрунтується на здійсненні фірмою постійних удосконалень, модернізації і модифікації продукту з якісним дизайном, кращим, ніж у конкурентів. Застосування цієї стратегії можливе за умови наявності множини характеристик товару, які виділяються і ціняться споживачем, різноманітного попиту на продукцію даного асортименту. у разі застосування стратегії диференціації продукції підприємство ризикує відстати в технології виробництва, зниженні витрат і підприємства конкуренти можуть перейти в атакуючу позицію.

Оборонна стратегія. Ціль даної стратегії - захистити свою частку ринку, протидіючи найбільшим загрозливим конкурентам. Такий вид стратегії є характерним для фірми-новатора, яка відкриває новий ринок і яку атакують конкуренти-імітатори. Можливі різні варіанти оборонної стратегії:

а) впровадження інновацій і технологій для вдосконалення продукту з метою ускладнення задачі конкурентів;

б) інтенсивний збут та політика товарної гами, з метою покриття всіх сегментів ринку [4].

Висновки. Розуміючи під інноваційною стратегією ту чи іншу модель поведінки організації в ринкових умовах, слід вивчити багато факторів, які впливають на роботу того чи іншого підприємства, на підставі чого зробити вірний вибір тієї чи іншої стратегічної поведінки підприємства на конкретному ринку.

Список використаних джерел:

1. Хотяшева О.М. Інноваційний менеджмент: Учеб. посібник. - 2-е вид. - СПб.: Питер, 2006.
2. Федулова Л.І. Менеджмент організацій підручник / Л.І. Федулова, І.В. Сокирник, В.В. Стадник, М.А. Йохна, О.С. Новикова. - К.\ Либідь \ 2004 р.- 446с.
3. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник/ О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - К.: «Хай-Тек Прес», 2010. - 368 с.
4. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. \ В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов\ Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448с.
5. Сокирник І. В. Стратегія підприємства: конспект лекцій/ І. В. Сокирник. – Хмельницький: ТУП, 2003. – 122 с.

Міхалап АннаДмитрівна, 4 курс факультету графічного дизайну

Науковий керівник: Звоник Андрій Андрійович

ІННОВАЦІЙНА КУЛЬТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Інноваційна культура - визначення комплексне, яке виходить зі змісту інноваційного середовища і тлумачиться як сукупність систем інноваційного підприємництва, техніко-технологічних розробок, науки і освіти та інноваційної культури. Саме інноваційна культура може органічно поєднати перші три системи і стати рушійною силою.

Вперше поняття «інноваційна культура» було введено в 1995 році в «Зеленій книзі про інновації», виданій Європейським Союзом. Вивчивши підходи до інновацій 759 компаній, що працюють на 17 найбільших ринках, дослідники Джерард Телліс, Джайдіп Прабу і Раджеш Чанді виявили, що корпоративна культура набагато важливіша рушійна сила радикальних інновацій, ніж співробітники, держава або національна культура [1].

Серед факторів інноваційного розвитку необхідно враховувати не тільки наявність наукового доробку і матеріальних та фінансових ресурсів, а й рівень відповідної культури [2]. Автор посилається на приклади, коли за рівних умов (однакового матеріального, фінансового, кадрового, інформаційного забезпечення) на одному підприємстві швидко запроваджуються нові технології, а на іншому, де персонал не готовий до таких інновацій, це відбувається повільно чи не відбувається взагалі.

Отже, інноваційне середовище створюється людьми, які є носіями високого рівня інноваційної культури. Інноваційна культура відображає не лише рівень розвитку інноваційних процесів, але й міру участі в цих

процесах людей, їх задоволення від цієї участі. Вона забезпечує відкритість людей новим ідеям, їх готовність і здатність підтримувати й реалізовувати інновації у всіх сферах життя. Вона – причина і наслідок.

На інноваційну активність організацій впливає не тільки його інноваційний потенціал, але й інноваційне середовище, в якому домінуючу роль відіграє інноваційна культура, адже зростання складності технологій, динаміка технічного процесу вимагають створення інноваційної культури підприємства, в якій готовність до змін та прагнення до орієнтованої на споживача інноваційної продукції має велике значення. Така культура характеризується чіткими цілями, інноваційною енергією та готовністю до ризику, сміливістю технічних рішень.

Визначення інноваційної культури як складової інноваційного потенціалу «що характеризує рівень освітньої загальнокультурної і соціально-психологічної підготовки особистості та суспільства в цілому до сприйняття і творчого втілення в життя ідеї розвитку економіки країни на інноваційних засадах дається в Законі України» Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні»[3].

Інноваційна культура підприємства ґрунтується на шести елементах: ресурси, процеси, цінності, поведінка, клімат і успіх (результативність). Ці елементи взаємопов'язані.

Наприклад, цінності компанії впливають і на поведінку людей, і на клімат на робочому місці, і на те, як визначається і вимірюється успіх, ефективність функціонування бізнесу в цілому. Коли справа доходить до сприяння інноваціям, компанії зазвичай приділяють значну увагу ресурсам, процесам і оцінюванню результативності діяльності – елементам, які досить легко виміряти. При цьому недостатньо уваги приділяється людським факторам інноваційної культури – цінностям, поведінці та клімату.

Не дивно, що більшість компаній краще управляють ресурсами та вимірюваними показниками результативності в інноваціях, ніж елементами, пов'язаними з інтелектуалізацією бізнесу.

«Невловимими» елементами інноваційної культури (цінності, поведінка персоналу, особливості взаємовідносин на робочому місці), як відзначають багато дослідників, дійсно важче управляти.

Інноваційна культура підприємства як потужний інструмент управління знаходить своє вираження в тому, що в останнє десятиліття досить чітко виділяється перехід до нового типу економічного розвитку, який називають науково-технічним або інноваційним. Його характеризують: масова творча активність, яка змінює ставлення до форм самовираження особистості, ризику, ініціативи, пошуку; підприємницька поведінка, спрямована на освоєння високих технологій; модифікація відносин власності у великих корпораціях (внутрішні венчури); зміна векторів менеджменту.

Зокрема, інноваційна культура характеризується більш високим освітнім рівнем персоналу, творчою обстановкою, новаторством, постійною потребою в удосконаленні, експериментаторством, готовністю до ризику і динамізмом в цілому.

Результативність формування інноваційної культури підприємства залежить від внутрішніх і зовнішніх його компетентностей, а також динамічних здібностей компанії. З урахуванням внутрішніх і зовнішніх компетентностей можна визначити чинники, які забезпечують підприємству суттєві конкурентні переваги. Як правило, для створення таких переваг потрібен значний період часу [4].

Висновки. Інноваційне середовище має бути адекватним і сприятливим до потреб суб'єктів, які розробляють та впроваджують інновації; його основа – це інноваційна культура, формування та розвиток якої було і є пріоритетним напрямком інноваційної політики держави і підприємства; і головне в інноваційному середовищі – це люди як носії інноваційної культури.

Список використаних джерел:

1. Рао Д. Насколько инновационна культура вашей компании/Джей Рао, Джозеф Вейнтрауб; пер.с англ. Ирины Сергеевой // Свой Бизнес. – 2013, №7/8. – С.82-90.
2. Казмірчук С. Інноваційна культура: роль і місце в інноваційному розвитку підприємства / С. Казмірчук // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2010. – Випуск 1 (3). – С. 66-70.
3. ВРУ. ЗАКОН УКРАЇНИ Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / ВРУ. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>.
4. Бойченко К.С. Формування інноваційної культури підприємства / Бойченко К.С.. – Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2017. – 587 с.

Міхалапа Анна Дмитрівна, 4 курс факультету графічного дизайну
Науковий керівник: Звоник Андрій Андрійович

SWOT – АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ СИТУАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Перспективне інноваційне планування визначає пропозиції та темпи розширеного відтворення, є основною формою реалізації одних з головних цілей підприємства [1].

SWOT-аналіз є основним інструментом стратегічного планування управління, або матрицею якісного стратегічного аналізу [2]. У загальному вигляді процедура проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення матриці, у якій відображаються і потім співставляються сильні і слабкі сторони процесу, а також можливості й загрози з боку зовнішнього середовища [3].

SWOT-аналіз проводять у чотири етапи.

Перший етап - збір інформації щодо зовнішнього середовища і виділення факторів, які відкривають можливості розвитку, а також таких, що є загрозою.

На другому етапі проводять аналіз внутрішнього середовища підприємства, що допомагає виявити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства.

Третій етап передбачає визначення зв'язків між отриманими квадрантами матриці SWOT-аналізу.

На четвертому етапі слід визначити напрямки розвитку підприємства із використанням виявлених ринкових можливостей, щоб тим самим зменшити негативний вплив зовнішніх загроз.

SWOT – початкові літери слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози). В 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики професор К.Ендрю вперше публічно озвучив акронім SWOT. Цей акронім був представлений візуально у вигляді матриці SWOT. Спочатку SWOT-аналіз був заснований на озвучуванні і структуризації знань про поточну ситуацію і тенденції, пізніше - став використовуватися в ширшому значенні - для конструювання стратегій. Тобто, з появою SWOT-моделі аналітики отримали інструмент для своєї інтелектуальної праці [4].

SWOT-аналіз - це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі. SWOT-аналіз — це своєрідний інструмент; він не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок. SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей — адаптації до середовища або формування впливу на нього. Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються тим, що стратегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи.

Метою SWOT-аналізу є узагальнення ситуації на підприємстві, визначення шансів та загроз його існування через виявлення сильних і слабких сторін як самого підприємства, так і його конкурентів. Для реалізації аналізу потрібно розв'язати наступні завдання:

- визначити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, можливості та загрози зовнішнього середовища;
- обґрунтувати отримані чинники;
- визначити рекомендовану стратегію.

Елементи SWOT-аналізу організації поділяються на дві групи: фактори внутрішнього і зовнішнього середовища.

Фактори внутрішнього середовища - це сильні і слабкі сторони організації. Вони мають найбільший вплив на успіх її діяльності, а головне — працівники можуть їх контролювати - посилювати чи усувати.

Сильні сторони (Strengths) - це те, що організація робить добре, що виділяє це підприємство на фоні конкурентів, ті переваги, які ви і ваші послуги мають перед іншими установами і організаціями. Наприклад, такими перевагами можуть бути: статус визнаного лідера, досвід проектної та фандрейзингової діяльності, інноваційна активність, ефективна реклама, фінансова стійкість, унікальні проекти, спеціалізація, сильні партнери, цікаві заходи, креативні дослідження, залучення волонтерів, командна робота,

безбар'єрний доступ, підвищена комфортність, обслуговування додаткових груп споживачів, широка номенклатура нових послуг тощо.

Слабкі сторони (Weaknesses) - це проблеми, які вимагають уваги. Тут необхідно максимально чесно перелічити області, в яких у вашій установі є складнощі: фінансові проблеми, проблеми зростання, на що скаржаться користувачі організації, які потреби співробітників не вдалося вирішити [5].

Можливості (Opportunities) – це ті області, в яких сильні сторони організації використовуються недостатньо.

Загрози - це фактори зовнішнього середовища, які можуть завдати шкоди вашій діяльності.

Висновки. Таким чином, для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства - його сильних та слабких сторін, загроз та можливостей - використовують SWOT-аналіз, який дозволяє розробити інноваційні стратегії, визначити стратегічні завдання (цілі), надати їм оцінку, визначити можливості та ресурси для їх використання, проаналізувати альтернативи, підготувати конкретні програми, проекти, бюджет, оцінити сильні та слабкі сторони діяльності організації з урахуванням обраних цілей.

Список використаних джерел:

1. Бланк І. О., Ситник Г. В., Корольова-Казанська О. В., Ганечко І. Г. Фінансова стратегія підприємства : монографія / за заг. наук. ред. І. О. Бланка. Київ : КНТЕУ, 2009. 148 с.
2. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. М. : Инфра-М, 2011. 512 с.
3. Пивоваров М. Г., Шаповалов А. М. SWOT-аналіз виробничо-господарської діяльності малих підприємств. Вісник економічної науки України. 2010. № 2. С. 109–113.
4. Резник Г. А., Коробкова Н. А. Социально-экономический потенциал региона: сущность и методологические подходы к исследованию. Экономика и предпринимательство. 2013. № 7. С. 153–156.

Міхалап АннаДмитріївна, 4 курс факультету графічного дизайну

Науковий керівник: Звоник Андрій Андрійович

УМОВИ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ З УРАХУВАННЯМ СПЕЦИФІКИ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА

Незважаючи на розвиток сучасних технологій та наявність різноманітних ботів, що перебирають на себе деякі функції дизайнерів, популярність якісних дизайнерських послуг, яких потребують громадяни, анітрохи не зменшилась. А тому відкриття власної студії по розборці дизайну – далекоглядне рішення, яке дозволить підняти вашу практику на новий рівень.

Разом з тим організація бізнесу з нуля – завдання непросте, воно вимагає в першу чергу грамотного планування, вкладення ресурсів: матеріальних, людських, часових тощо. З чого ж розпочати? Про що потурбуватися в першу чергу? Які складнощі і ризики чекають? Розглянемо нижче.

Вибір профілю практики, тобто вибір спеціалізації, – питання, визначитися з яким, краще за все ще на етапі попереднього планування. Специфіка бізнесу професійних послуг в тому, що тут цінуються тільки вузькі фахівці, а «загальний профіль» викликає менше довіри у потенційного

клієнта. Виходячи з цього, ще на початку вашої практики варто визначитися зі спеціалізацією.

Можна піти двома основними шляхами, для того, щоб визначитися із спеціалізацією.

За типом клієнтів – обслуговування фізичних або юридичних осіб. Найпростіший вид спеціалізації, який дозволяє вам розділити клієнтів на 2 великі групи і відмовитися від однієї на користь іншої.

За сферою дизайну – графічний, мультимедійний, інтер'єру, промисловий і тому подібне. Вужче ділення, з професійної точки зору. Ви можете також комбінувати і займатися, наприклад, анімацією, де потрібні знання графічного та мультимедійного дизайну.

Універсальної відповіді на питання, як вибрати профіль діяльності, не існує. Але є мінімум три підходи до цієї проблеми, кожен з яких по-своєму ефективний. Треба вирішити, який із параметрів стане для вас основним:

Конкуренція. Треба обирати нішу з найбільш низькою конкуренцією. Для цього, звичайно, доведеться спочатку оцінити ринок пропозицій у нашому регіоні.

Практичний досвід. Треба вибирати ту сферу, в якій ми прямо сьогодні зможемо показати потенційному клієнтові кейс успішних справ.

Особисті переваги. Зупинимося на найцікавішій нам області. Так, ми можемо вибрати ту сферу, яка нам близька, цікава, в якій нам дійсно хочеться розвиватися і працювати. Особисте відношення до роботи – важливий показник для клієнта.

Основна складність вибору спеціалізації в області професійних послуг полягає в тому, що тут неможливо повністю «ощутити» аудиторію, запропонувавши їй дегустацію або тест-драйв послуг, щоб зрозуміти, яка область найбільш затребувана. Ми повинні зрозуміти, що, так або інакше, доведеться піти на ризик, а наскільки він буде виправданим – покаже час.

Створення студії по розробці дизайну – це в першу чергу бізнес-ідея, яка вимагає усебічного опрацювання. Треба оцінити її масштаби, ефективність, окупність, з'ясувати співвідношення попиту і пропозиції, продумати і візуалізувати послуги, які ви збираєтеся продавати клієнтам, треба зрозуміти, наскільки ідея придатна для реалізації. Для цього потрібно буде скласти детальний бізнес-план.

Бізнес-план студії по створенню дизайну складається з наступних основних частин.

- Описова частина. На цьому етапі слід продумати організаційно-правову форму, уточнити спеціалізацію і перелік послуг, визначити необхідну площу офісу, кількість робочих місць і так далі.
- Аналіз ринку послуг і конкуренції. Аналіз ринку студії по створенню дизайну регіону допоможе не лише визначитися з власною спеціалізацією, але і виявити слабкі місця конкурентів, щоб зробити фірму кращою та більш успішною.
- Маркетинговий план. Вкладення в маркетинг є чи не найважливішою частиною бізнес-плану для сфери професійних послуг. Слід чітко зрозуміти,

що пропонувану вами послугу не можна побачити, відчутти, спробувати. Єдиний реальний шлях залучення клієнтів – рекламна кампанія, яка, безумовно, має бути продуманою з першого дня існування студії.

- Фінансовий. Детальні фінансові розрахунки – скільки планується витратити і скільки отримати.
- Оцінка ризиків. Важливо не лише продумати, які ризики найбільш вірогідні для майбутньої юридичної фірми, але і до яких наслідків вони можуть привести, а також яким чином їх усунути.

Бізнес-план допоможе вам «розкласти по полицях» усі свої задумки і відразу оцінити усі можливі ризики і вірогідність втрати інвестованих в справу засобів.

Morohovskaya Oksana, 3-rd year, Faculty of Environmental Design

Scientific revisor: Associate Professor, Ph.D. Alla Hovorun

USING 3D VISUALIZATION IN DESIGNING INTERIOR DESIGN

Today, 3D visualization is an integral part of modern design engineering for designers. 3D visualization of the interior is the creation of a photo realistic image of a room after renovation, thanks to visualization, one can imagine how an apartment will transform after renovation.

Not so long ago, designers used paper, rulers, pencils and paints, at those times these were their main tool. However, it is well-known that a drawing could not convey everything that the designer would like to show to the client. It was difficult to imagine how it will be in reality, since it is almost impossible to show it on paper, in particular small details that are very important when creating an interior design.

In our time, design is progressing, however, like everything else. Many 3D programs appear, and tasks for designers become much easier precisely in terms of execution. But despite the fact that new technologies are emerging in the field of design, there are people who still use the old methods, drawing perspective on paper. This number of people include KSADA students, who complete sketch designs by hand. Although I think that this is a minus of our training, because now more designers are appreciated by those who own programs.

Today, 3D visualization is an integral part of modern interior design. Nowadays, a plurality of programs have been invented, in which you can make both high-quality and not, 3D visualization. There are such programs as: Roomstyler, ArchiCAD, FlooPlan3D, AutoCad, Remplanner and many other programs. But the most preferred program for specialists in the field of interior design is 3Ds Max software, since in this program you can do everything to the smallest detail, and get a photo of the developed design before the project is implemented.

Interior visualization makes it possible to see more, not only to the customer, but also to the designer himself. 3D modeling of the interior space should reflect all the customer's requirements. Thanks to 3d visualization, the customer can evaluate the three-dimensional model of the interior from any side, see it from any angle. You can consider everything, down to the smallest detail, how the future

interior will look like in reality, even see the structure of materials that will be used in the project.

One of the main priorities of 3D visualization is lighting. If earlier it was almost impossible for designers to show different types of lighting on paper, then in the modern world, namely in 3D programs, you can see both daytime and evening lighting, which is important. 3D interior visualization is an image that is created by a rendering system. Currently, there are two rendering systems Vray and Corona render, which are interior lighting renderings. With the correct render settings, the final renderings are very high-quality, well-developed and, most importantly, incredibly photo realistic, which in fact is one of the most important tasks of visualizations. The more indicative and high-quality the visualization of the design of the project is, the faster and easier it is to coordinate it with the customer. After all, with its help, you can fairly reliably show all the important details and accents in natural light, in the right materials and textures. Submission of an image in a 3D model best illustrates the work of a designer — the result for which the customer pays money.

In the end, I would like to note several main advantages of 3D interior modeling:

First of all, 3D visualization of an interior takes much less time from designers than high-quality manual work on visualization of a design project. A designer, when obtaining a 3D interior design, uses objects already created according to the parameters he needs: walls, doors, windows and furniture, and not just lines of which these objects are composed. Despite the fact that designing a 3D model is a rather laborious and time-consuming process, these difficulties are subsequently compensated for by the ease of making changes in lighting, arrangement of objects, etc. Making such adjustments to a freehand sketch is almost impossible.

Also, 3D visualization is not only a beautiful picture, but also ready-made plans and accurate calculations, since the packages of applications and programs in which a 3D model of the interior is created, implement them automatically.

But most importantly, interior visualization is a unique opportunity to recreate a full 3D presentation of the new look of the house. The designer can show the 3D interior created by him from the most advantageous sides and actually guide the client through all rooms and rooms inside the virtual house.

Мотренко Вікторія, 4 курс, спец. «Графічний дизайн»

Наук. керівник: Наталя Більдер, доц ХДАДМ

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРУКТУРУВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ

У ході роботи над курсовим проектом за темою «Дизайн територіального брендингу Комунального некомерційного підприємства «Обласний центр онкології» (м. Харків) було проведено аналіз маркетингу. Замовлення було ініційоване генеральним директором установи, так як керівництво та склад персоналу нещодавно змінився, тому таке оновлення посприяло активації діяльності організації стосовно покращення образу установи. Окрім того, було надано фінансову допомогу на реалізацію проекту [3].

Тема дизайн територіального брендингу НКП «Обласний центр онкології» актуальна, тому що, по-перше, вона соціально орієнтована, по-друге, у рамках формування позитивного образу міста Харкова, ведеться робота над розробкою брендингу території відомого не тільки в Україні, але і за кордоном лікувального закладу – онкологічного центру (м. Харків).

Метою роботи було формування стратегії позиціонування дизайну територіального брендингу, зокрема зовнішньої навігації, для НКП «Обласний центр онкології» на основі результатів збору інформації, що стосується проектної ситуації, через вивчення та аналіз вторинних джерел інформації.

Перед початком проведення аналізу, було зібрано матеріал, що релевантний стану ринку територіального брендингу міст в Україні та, зокрема, медичних установ.

На сьогоднішній день територіальний брендинг міста є важливим фактором, урахування якого сприятиме підвищенню економічного та соціального рівня території, надаючи переваги з погляду на неї як товар [2]. Але, на жаль, у нашій країні існує явна проблема з упровадженням територіального брендингу міст, так як цей процес відбувається досить хаотично та стихійно, немає структурованості у підході до створення міської візуальної ідентифікації. Провідні фактори, що заважають розвиватися процесу формування образу міст способом залучення розробки дизайну: відсутність досвіду у цьому сегменті брендування, неготовність влади інвестувати в розробку та побудову бренду; вузьке розуміння необхідності та дієвості бренду території.

Аналогічна ситуація спостерігається вже у більш конкретизованій територіальній одиниці, медичній структурі. Якщо говорити окремо про обрану установу для створення дизайну **територіального брендингу, тобто** НКП «Обласний центр онкології», тут яскраво проявляється загальна проблема, враховуючи масштабність території: відсутність єдиної системи в елементах фірмового стилю та зручних і зрозумілих знаків як внутрішньої так і зовнішньої навігації, що робить пересування та перебування і орієнтування на території і у самому медичному комплексі стресовим та складним.

Робота над проектуванням дизайну для НКП «Обласний центр онкології» відбувається у складі проектної команди. Використовується системний підхід у організації дизайн-процесу. Об'єм роботи був розділений між членами групи за критерієм елементів дизайну (айдентика, зовнішня навігація, внутрішня навігація), що стосуються територіального брендингу.

Об'єкт проектування — дизайн територіального брендингу НКП «Обласний центр онкології», а предмет — дизайн елементів зовнішньої навігації. Так як робота обмежена часом та відбувається в умовах навчального процесу, було прийнято рішення використовувати концентровану стратегію охоплення ринку дизайну територіального брендингу спеціалізованих медичних закладів.

В ході роботи проведено сегментування ринку дизайну територіального брендингу за 5 критеріями: географічний, галузева приналежність, форма власності та розміри установи, сфера діяльності, елементи дизайну. Сег-

ментування ринку цільових споживачів інформації щодо медичних закладів проведено за 4 критеріями: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий [1]. За результатами сегментування було прийнято рішення зосередити увагу на задоволенні потреб унікальної групи цільових споживачів: студентів інтернатури, що проходять навчання/практику і для більшості з яких НКП «Обласний центр онкології» перший лікувальний заклад, з якого починатиметься їх професійна кар'єра.

Враховуючи фактор «першого місця роботи» та функції елементів зовнішньої навігації, було виділено низку потреб цільових споживачів, які охоплює даний сегмент дизайну територіального брендингу:

- потребу у покращенні образу «Я» шляхом надання можливості робити вибір;
- потребу відчувати належність до референтної соціальної групи (за фаховою належністю);
- потребу відчуття безпеки;
- потребу у самоактуалізації шляхом структурування реальності.

Окрім цього, з метою вибору стратегії позиціонування дизайну елементів зовнішньої навігації НКП «Обласний центр онкології», було обрано ряд прямих «аналогів» дизайну елементів зовнішньої навігації сегменту онкологічних закладів і оцінено їх на основі шести критеріїв за 20-бальною шкалою. Це дало можливість прослідкувати серед подібних установ (до НКП «ОЦО») немає ефектних прикладів, що відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну та орієнтовані на задовільнення потреб цільового споживача елементів зовнішньої навігації.

Після проведення аналізу прямих аналогів дизайну зовнішньої навігації території онкологічних закладів, було вирішено обрати стратегію позиціонування, яка буде базуватися на таких основних чотирьох напрямках: відповідність потребам цільової аудиторії, відповідність сучасним тенденціям графічного дизайну, створення цілісного образу території та урахування основних функцій проєктованих елементів.

Можна зробити висновки, що при формуванні образу та структуруванні внутрішнього простору і навколишньої території онкологічних установ, що знаходяться на території України, майже не враховують важливість потреби у структуруванні реальності для забезпечення простору самоактуалізації.

Також, необхідно враховувати той факт, що ключовим моментом забезпечення сприятливих психологічних умов лікування пацієнтів є комфортні умови праці для персоналу медичної структури.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 20.02.2012. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> (дата звернення 20.10.2020)
2. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку / Л. Пана-сенко // Схід. 2014. №1. С. 78—84. I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&21P03=FILA=&2_S21STR=Skhid_2014_1_16 (дата звернення 20.10.2020)
3. Некомерційне комуальне підприємство «Обласний центр онкології» в місті Харків: веб-сайт. URL: <http://www.kharkivonco.com>

АНАЛІЗ РИНКУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день на території України ринок графічного дизайну набирає обертів і, у порівнянні з минулими роками, здобуває все більшу затребуваність на ринку послуг. Загально оцінюючи ситуацію, ця тенденція може бути обґрунтована тим фактом, що значна кількість різнофахових бізнесів вбачає у графічному дизайні інструмент для підвищення свого економічного рівня та прибутку.

За інтернет даними 2019 року, після проведення дослідження через онлайн анкетування графічних дизайнерів, підприємств, що користуються послугами графічних дизайнерів, та інтерв'ю було встановлено низку статистичних даних, що описують види працевлаштування, цінову політику, юридичне оформлення, якість послуг та ціну за них тощо.

У графічному дизайні досить явно домінує незалежний спосіб роботи (фріланс) графічного дизайнера, що становить 44% від усієї їх кількості. Це пояснюється бажанням фахівців уникнути можливих витрат на державні податки, що значно підвищить їх загальних прибуток. 22 % офіційно влаштовуються у компанії, де графічний дизайн це другорядна посада (тобто безпосередня тематика бізнесу компанії не стосується надання послуг з цієї галузі), 13% людей працюють у дизайнерських агенціях, 21% являються власниками агенцій. Види послуг та їх об'єм: фрілансери та маленькі агенства направлені на маленькі проекти, що швидко приносять дохід і не потребують великих зусиль. Зокрема, це створення одиничних продуктів (друкована поліграфія, лого тощо). Масштабніші агенства та дизайнери “з ім'ям” беруть складніші комплексні завдання (версання книг, створення цілісного бренду, т.д). Щодо риночних цін на надання послуг, більшість проектів варіюється в рамках 25 000 грн, які виконуються маломасштабними агенціями, або фріланс дизайнерами. Якщо розглядати дизайн агенції, що мають декілька років досвіду роботи та більше зайнятої трудової сили, ціна проектів у таких установах приблизно 100 000 - 200 000 грн. Не зважаючи на це, на ринку графічного дизайну яскраво проявляється розрив між якістю та ціною послуги, і зачасту якість у відношені до ціни, значно вище.

Цей пануючий низький внутрішній платоспроможний попит, порівнюючи із закордонною ситуацією, пояснюється тим фактом, що клієнти недокінця розуміють диференціацію цін і не готові платити по зарубіжним стандартам, тому що не вбачають у цьому достатньої цінності, у яку можуть щедро інвестувати(це ми спостерігаємо й у 2020 році).

Говорячи про стан бізнесу, з 2016 по 2019 рік бізнес у дизайнерів виріс на 45%, але він відбувається хаотично через нестачу бізнес моделей та стратегій. (25% агенцій не розуміють свою модель). Більшість власників таких проектів не розуміють нюансів роботи та потреби у вибудові стратегії для забезпечення подальшого підвищення прибутку і причиною цьому є розглядання проблеми у коротких строках, а не з перспективи на майбутне.

Цільова аудиторія, на яку направлені послуги графічного дизайну, досить широка, але головні споживачі це достатньо молоді власники компаній та бізнесів, що розуміють цінність графічного дизайну та використовують його як інструмент для підвищення ефективності свого проекту.

Щодо юридичного оформлення, на 2019 рік в Україні працювало 490 компаній (ТОВ, ПП) та 3323 ФОПа. (На кожного ФОПа припадає 2 дизайнера, що не зареєстровані). 68% компаній та 38% ФОПів знаходиться в Києві. Третя частина агенств та 70% дизайнерів фрілансерів не оформили свій юридичний статус. На 2018 сума податків сплачених дизайнерами становила 140 млн грн. (Сума 5 головних міст: Київ, Харків, Одеса, Дніпро, Львів)

Окрім вже зазначених даних, одна зі складових дослідження була направлена на визначення приблизної ситуації із наявністю ступіня вищої освіти у представників галузі графічного дизайну. Було встановлено, що більшість дизайнерів не мають вищої освіти, а надають перевагу більш неформальним способам навчання. Тим не менш, кількість абітурієнтів на спеціальність “Дизайн” зростає з кожним роком. Існують 33 навчальні заклади, що надають ступінь бакалавра з графічного дизайну (Київ, Харків, Львів, Дніпро, Одеса), магістратуру з міста (Київ, Харків, Львів), а неформальних закладів 39. Але найпоширеніший варіант отримання бази знань з дизайну - 3-6 місячні курси (приблизна ціна 8 000 ~ 10 000 грн).

Отже, через активну інтеграцію графічного дизайну в комерційну та промислову галузі в Україні, його ринок стрімко та стабільно розвивається і все більше фахівців з'являється у цьому секторі. Як і в будь-якому іншому професійному сегменті, тут існує ряд факторів, що негативно вплавають на встановлення графічного дизайну як однієї з провідних сфер діяльності, що не лише прогресує у рамках своєї специфіки, а я загалом вносить значну частину у загальний імідж країни та її економічний рівень. До цих факторів відносяться: відсутність офіційної державної реєстрації фахівців, несерйозне сприйняття графічного дизайну потенційними клієнтами цих послуг, різниця між ціною послуги та якістю, неготовність споживача платити достойну ціну, тощо. Тим не менш, сфера графічного дизайну поступово піднімається на ринку та має перспективи на подальший ріст та попит.

Література:

1. Кошельник Д. Як розвивоється і скільки грошей приносить економіці графічний дизайн в Україні. 2019 [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://vctr.media/dizayn-issledovanie-2019-31169/>

Мрує Ф.А., 4 курс «ДС» ХДАДМ

Наук. керівник: к.е.н., доцент Звоник А.А.

ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ

Постановка проблеми. В сучасних умовах, коли планова економіка позаду, для розповсюдження товарів та послуг, інформуванню аудиторії та інше, реклама стала необхідністю. Стала самостійною одиницею теми для дослідження.

Мета дослідження. Розглянути поняття та значення реклами, ознайомитися з класифікацією видів сучасної реклами та зробити аналіз порівняння видів реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження: на сучасному етапі ще не сформоване єдине визначення «реклами». З розвитком суспільства та технологій поняття це трансформується, **розширюється, набуває різного напрямку та значення**. Це сфера перспективна, бо розвивається в теперішніх умовах ще активніше (мається на увазі самоізоляція). Тому має сенс розглянути класифікацію видів реклами, сфери її застосування, та функції, які вона несе.

Сучасна реклама несе не собі наступні задачі;

- допомагає продавати товар, інформувати клієнтів про ціну, параметри товару, де купити, розпродаж;
- формування спросу на товар, узнавання бренду, нових товарів, переконує переходити від одного виду товарів на другий, від одного виду послуг на другі;
- формування та зміна образу фірми, її товарів чи послуг, свого роду символ іміджу виробника, його успішності і розміру;
- забезпечує та підтримує прихильність споживачів до товарів фірми, зберігає їх популярність та інше

Очевидно, в зв'язку з різноманітним можливостей які відкриваються перед рекламою, у суспільстві вона виконує наступні функції:

- економічна функція - це економічне явище, коли вона виконує економічну задачу-що стоїть перед виробниками або перед продавцем товарів чи послуг, впливає на економічні рішення і є невід'ємною частиною економічної системи;
- соціальна функція - це розповсюдження соціальних цінностей - вона сприяє формуванню стилю життя, стереотипів, які відображають культурні особливості держав та народів, це відбиток життя тієї чи іншої держави, реклама це відбиток культурно-історичних традицій країни;
- реклама та пропаганда образу життя - впровадження в свідомість людей цінностей образу життя, впливає на відношення до себе та навколишнього середовища, ідеї благополуччя, щастя у сім'ї, упорядкування побуту; при порівнянні образу життя людина може самостійно зробити висновок про переваги того чи іншого соціального строю та орієнтуватися на ті та інші цінності;
- освітня функція - з'явлення нових товарів які являються результатом впровадження технічних та технологічних винаходів, вона знайомить споживачів з правилами користування цими нововведеннями; в процесі рекламної комунікації формує уяву про норми і правила поведінки людей в різноманітних ситуаціях, таким чином виконуючи задачу соціалізації та прилучення людини до суспільного життя; диктує моду на ті чи інші товари та послуги.

Саме слово «реклама» походить від лат. слова «*reklamare*» - **голосно кричати, сповіщати**, що і відповідає своїй функції. На міжнародному просто-

рі реклама розповсюджує товари та послуги на об'єднаному ринку в будь-якому куточку землі. Це можуть бути також і ідеї або нові починання.

На сучасному етапі реклама застосовується не тільки в торгівлі а й в таких сферах суспільного життя як: фінанси, політика, релігія, екологія, культура, наука, медицина, туризм, та інші. Отже можемо зробити висновок, що сучасна реклама є особлива форма комунікації.

Висновок: І хоча не має сумнівів, що сучасна реклама необхідна підприємцям, сфері послуг, науці, релігії, суспільству для формування ідеології та інше, треба і надалі спостерігати, аналізувати та систематизувати знання у цій сфері, яка вже сама стала сферою бізнесу.

Література:

1. Головльова Є.Л. Основи реклами / Є.Л. Головльова. - М. : ВАТ «Московські підручники»; Ростов н / Дону: Фенікс, 2006. - С. 128.
2. Федотова Л.Н. Соціологія рекламної діяльності. - четвертий видання. - М.: Видавництво Онікс, 2008. - 568 с.
3. 3. прийомів створення ефективної реклами // Маркетолог. - 2008. - №2. - С. 60.

Мрує Ф.А., 4 курс, спец. «ДС»

Наук. керівник: Бондарчук І.Г.

БІОЛОГІЧНІ НЕБЕЗПЕКИ ЖИВОГО СВІТУ

Постановка проблем. Навколишній світ ділиться на живий та неживий. Відмінною особливістю живих об'єктів є їх здатність рости та розмножуватися. Біологічні небезпеки походять від живих об'єктів. Всі об'єкти живого світу можна умовно розділити на кілька царств, а саме: мікроорганізми, гриби, рослини, тварини. Але є одне загальна властивість у всіх живих істот — це клітинна будова, бо з них складаються всі живі істоти, їх тканини, органи й організми в цілому. Клітина — це найменша форма організованої живої матерії, здатна в потрібних для неї середовищі та умовах існувати самостійно. Клітинну будову живих об'єктів відкрив англієць Роберт Гук в 1665 р.

Аналіз останніх досліджень. Одні з останніх досліджень були мікробіологом Ешел Бен-Якоб з Університету Тель-Авіва, який почав вивчати корисні властивості бактерії *Paenibacillus dendritiformis* - звичайний анаеробний мікроорганізм, що мешкає на коренях рослин. В ході досліджень з'ясувалося, що представник цієї спорообразуючої палочковидної бактерії виробляють отруйні антимікробіальні речовини.

Мета дослідження. Мета даної роботи полягає в тому, щоб вивчити біологічні небезпеки та їх вплив на людину.

Вклад основного матеріалу дослідження - щоб вивчити біологічні небезпеки та їх вплив на людину.

Вклад основного матеріалу дослідження. Біологічна небезпека означає, що біологічний патоген або частина його являє собою потенційну небезпеку для здорової людини, тварини або рослини за допомогою прямого впливу зараження або непрямого впливу — через руйнування навколишнього середовища.

Особливу небезпеку для здоров'я становлять патогенні організми збудники хвороб людей, тварин, рослин, а також токсини – продукт життєдіяльності деяких мікробів. В життєвому процесі людина нерозривно пов'язана з навколишнім його середовищем проживання, при цьому в усі часи він був і залишається залежним від навколишнього його середовища. Саме внаслідок неї він задовольняє свої потреби в їжі, повітрі, воді, матеріальних ресурсах, у відпочинку тощо. Організм людини входить в глобальний колообіг речовин. Біологічні небезпеки характеризуються забрудненням їжі мікроорганізмами. Знаходяться в повітрі, їжі, воді, тварин і в людському тілі ці неймовірно крихітні організми не є за своєю суттю небезпечними — багато хто з них приносять користь для нашого організму. Не вважаючи на це, захворювання від харчових продуктів можуть виникнути, якщо шкідливі мікроорганізми потрапляють в їжу, яку ми їмо. Існує кілька типів мікроорганізмів, кожен з яких може мати негативний вплив на здоров'я: бактерії, віруси та паразити. Характерними властивостями цих речовин є: висока ефективність зараження людей, здатність викликати захворювання у результаті контакту здорової людини із хворою або з певними зараженими предметами, наявність інкубаційного періоду, труднощі з визначенням окремих видів збудників. В організм людини збудники інфекцій можуть потрапляти багатьма шляхами: через верхні дихальні шляхи повітрям, через шлунково-кишковий тракт повітряно-крапельним, через кровососних паразитів, через шкіру, через слизові оболонки.

Висновок. Таким чином, можна зробити висновок, що небезпеки можуть огорнути людину в будь-який момент, адже джерелом небезпеки може бути все живе і неживе, а підлягати небезпеці також може все живе і неживе. Але будь-який з елементів навколишнього середовища може бути об'єктом захисту від небезпек.

Використана література.

1. Бойцов А. Г., Гігієнічні нормативи. Біологічні фактори навколишнього середовища. Москва: Професіонал, 2011. - 689 с.
2. Пальцев М.А. і В.П.Сергієв «Сучасне розуміння проблеми біологічної безпеки»

Nezhelskaya Albina, 3-rd year, Faculty Environment Design, KSADA

Scientific revisor: Associate professor, Phd, Hovorun A.V.

THE INFLUENCE OF INNOVATIVE MATERIALS ON MODERN ARCHITECTURE

The development of the use of the latest materials is due to the improvement of technical parameters, reducing the cost of parts and components, as well as the structures themselves. New promising materials affect literally all aspects of scientific and technological progress. Parts of complex mechanisms are made of them. They determine the pace of development and other areas of architecture.

Life on the planet is developing rapidly, but at the same time there are new technological solutions, materials, and finally, concepts that are ready to work exclusively in new global projects. The modern rhythm of humanity requires mobility and productivity everywhere and always. To do this, architects strive to create the most comfortable living for a person, in which a person can lead a full active life.

In theoretical architectural concepts there is an increasingly noticeable tendency to search for new urban structures (construction of Chandigarh in Punjab, architect Le Corbusier, the new capital of Brazil - Brasilia, architects L. Costa and O. Niemeyer), the idea of parallel backup cities (architects J. Candilis, K. Tange, etc.), spatial cities of the future ("city on pillars", "skyscraper city", "surface city", etc.). This search has always been accompanied by the development of innovative technologies in engineering, materials and construction.

Innovative architectural and urban projects of today allow not only solutions for the construction of the house, but also its disposal, which is associated, first of all, of course, with the environment. In light of this, there is no need for expensive materials, expensive solutions and expensive designs. The house can be both light and cheap and comfortable at the same time.

Innovative materials open new opportunities for architects and ways to achieve the concept of "ideal home" - comfortable, light, environmentally friendly.

So, promising budget and environmental method of construction is a stabilized earth - due to low cost and easy availability. This material is already used in cities around the world, although many people do not know about it. It was proposed by Practical Engineering. With this method, you can build a house from a durable and environmentally friendly material based on ordinary earth. Such technology can turn the construction industry upside down forever. So, to create an incredibly strong material (a brick made of dirt that can withstand the weight of a person or even a car), you need a little bonding material, but not steel beams or carbon fiber, and paper, fabric or window screens. About the incredible strength of mechanically -stabilized land told a professional civil engineer Grady Hillhouse. According to him, when laid in the form of sand or earth layers between sheets of paper "holds the pressure" helps to balance and distribute the weight to create a strong building material.

Along with stabilized earth, there is another seemingly incredible material - transparent wood.

As the world economy develops, energy consumption has risen sharply. Much of this energy is used to light, heat and cool homes, offices and other buildings. Glass windows can let in light, helping to illuminate and heat homes, but they do not store energy for use during sunset. Wood fiber is a completely biodegradable component, while plexiglass is not recyclable. The new material can be used for the production of building materials, furniture, heat-saving windows. It is known that in the cold season the heat comes out rapidly through the windows, as glass has a high thermal conductivity. At the same time, transparent wood is not only able to conduct light, but could also perform the function of insulation much more reliably and significantly reduce heating costs. Scientists only test this material in life and call it "the glass of the future."

At this stage, fundamental scientific generalizations are needed to determine the priority ways of architecture development, taking into account scientific achievements and changes in the global socio-economic space. After all, the main difference between modern architecture and buildings of the past is the expression of individuality, the desire for diversity and high technology. At the same time much attention is

paid to the economy of material resources, but at the same time at the present stage of development of architecture the priority is practicality in application. Innovative materials are a means of forming an artificial environment that can harmoniously fit into the natural without disturbing the ecological balance. They give architects new opportunities and allow to implement the boldest ideas.

References:

1. Степан Павловський «У Швеції придумали, як робити скло для сонячних панелей з дерева» 2016 Онлайн- журнал «Текноблок» <https://teknoblog.ru/tag/>.
2. Matin Jalali Moghadam, Amirali Zad, Nima Mehrannia, Nader Dastaran «Experimental evaluation of mechanically stabilized earth walls with recycled crumb rubbers » <https://www.sciencedirect.com/science/article>.

Нежельська А. В., 3 курс, ОПП: ДС, ХДАДМ

Науковий керівник: ст. викладач каф. АВМ Шауліс К. К.

ФОРМУВАННЯ АРХІТЕКТУРИ ПІД ВПЛИВОМ УКРАЇНСЬКОГО АВАНГАРДНОГО МОДЕРНІЗМУ

Модернізм 1920-1930-х рр. вважається ключовим напрямом в історії сучасного зодчества, бо ознаменував перехід до нових форм і принципів в архітектурі та містобудування. У працях з теорії архітектури надзвичайно високо оцінений «радянський авангард» в мистецтві та архітектурі пічатку ХХ століття, який визнано унікальним явищем світової культури. «Радянський авангард» часто називають «російським», оскільки у літературі описувалися й популяризувалися здебільшого об'єкти спадщини російських центрів. Насправді Україна в ті роки була одним з найважливіших експериментальних майданчиків сучасної архітектури, де втілювалося чимало видатних авангардних проєктів, унікальних за масштабами нового будівництва та грандіозністю задумів.

Впровадження у виробництво передових технологій тягло за собою необхідність пошуку нових авангардних просторових форм . нові вимоги до промислових споруд найрізноманітнішого призначення, розширення їх типологічного розмаїття змушували інженерів і архітекторів експериментувати з матеріалами, конструкціями, формою.

Модернізм стає провідним напрямком, знаходить своє вираження в найрізноманітніших типах будівель від невеличких вілл до значних громадських споруд, житлових комплексів, костелів і церков тощо, які зводилися по всій Україні.

Отже, авангард почав заповнювати вулиці. І якщо афіші чи плакати ще потрібно розглядати, то величні будівлі не помітити важко.

Будинок Держпрому, який будували з 1926 по 1928 роки, досі лишається символом Харкова і найвідомішим прикладом конструктивізму в Україні. Величезна кількість вікон створювало ілюзію легкості, в той час як монолітний залізобетон, з якого був побудований Будинок, вражав своєю масивністю. Фасад був спрямований на схід, а тому щоранку в вікнах відбивалися червоні промені сонця, що сходить. Експериментальний за

своєю сутністю, Держпром став зразком для наслідування, а його зведення – полігоном для виховання національних кадрів на будівництві.

В архітектурі конструктивізму панує функціоналізм. Він призводить до створення динамічних споруд, що складаються з досить простих формальних елементів, абсолютно позбавлених звичного архітектурного декору, з'єднаних відповідно до організації внутрішнього простору і роботою основних конструкцій.

У Києві прикладом конструктивізму є Центральний вокзал. До ідеї спорудження капітальної будівлі вокзалу повернулися в середині 1920-х років. Нова будівля залізничного вокзалу в стилі українського бароко з елементами конструктивізму було споруджено в 1928-1932 роках за проектом, розробленим професором архітектури А. М. Вербицьким і архітектором П. Ф. Альошиним.

В тенденціях розвитку архітектури західних областей України, які в міжвоєнний період входили до складу інших держав, а було багато спільних рис з тенденціями на радянському сході, проте обсяги зростання міст були не такими інтенсивними. Осередком Модернізму в 1920-1930-і рр. стає Львів. Нетиповою для Львова архітектурою вирізняється триповерховий наріжний будинок Клубу працівників комунальних служб, збудований із нетинькованої червоної цегли у 1933–1938 рр. Цей клуб є зразком модерністської архітектури, яка спирається на ідеї раціоналізму. Окрім впливів раціоналізму, в декоруванні фасадних поверхонь чітко прослідковуються впливи краківської школи «стилізаторського декоративізму». Цьому напрямкові властиві різноманітні прийоми декорування фасадів за допомогою цегляного мурування.

Слід зазначити, що у зв'язку з тяжкою економічною ситуацією в Україні в 1920-х рр. не тільки студентські, а й багато інших проектів залишилися тільки на папері через неможливість їх реалізації, що не применшує їхньої значущості для розвитку авангардного модернізму в Україні. Навпаки, саме розумова архітектурна діяльність, ідеї, що випереджали стан технічної відсталості будівельного виробництва в країні, були показником розвитку української архітектури того непростого періоду історії.

Список використаних джерел:

1. Смоленська Світлана Олексіївна « Архітектура авангардного модернізму в Україні: Генеза та спадщина» 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrscience.org/sites/default/files/2020/dissertation/1590/dissmolenska.pdf>
2. Едвард Ходорковський «Искусство, воплощенное в архитектуре» 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pragmatika.media/iskusstvo-voploshhennoe-v-arhitekture/>.

Нестеренко Аліна, 4 курс, спец. «Графічний дизайн»

Наук. Керівник: к.е.н. доц. Більдер Н.Т.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ «ОБЛАСНОГО ЦЕНТРУ ОНКОЛОГІЇ» МІСТА ХАРКІВ»

У рамках навчального процесу з дисципліни «Проектування» була обрана тема «Територіальний брендинг Обласного центру онкології», на основі якої було проведено аналіз маркетингу.

Метою аналізу маркетингу було провести аналіз проектної ситуації територіального брендингу обласного центру онкології, а саме елементів айдентики, виділити проблему і сформулювати стратегію позиціонування.

Обрана тема актуальна, тому що на сьогодні медичні заклади займають важливу ланку у галузі медичних послуг. Розробка елементів айдентики допоможе структурувати простір у лікарні. А також, посприє підвищенню іміджа міста Харків і створить позитивний образ, що дасть можливість внутрішній аудиторії повірити у свій регіон, а зовнішній – довідатися й прийняти цей образ, забезпечивши чітке позиціонування і позитивне сприйняття [2].

У процесі проектного аналізу була зібрана вторинна інформація стосовно обласного центру онкології міста Харків та матеріали про стан ринку територіального брендингу медичних закладів України в цілому.

Дизайн територіального брендингу у вітчизняних медичних закладах на сьогоднішній день досить нерозвинена та залишає бажати кращого. Хоча це одна з важливих ланок для формування позитивного образу певної території та поширення його серед споживачів, а також забезпеченні позитивного образу цілого міста. Це є новим явищем для України. З цієї причини відбуваються певні проблеми з його впровадженням. Основні фактори які заважають розвитку територіального брендингу медичних закладів в Україні: не розуміння потреби та дієвості в територіальному брендингу, відсутність підтримки зі сторони влади, відсутність досвіду. Тому процес впровадження відбувається хаотично і неструктурована. Обласний центр онкології у місті Харків є яскравим прикладом цього явища. У лікарні відсутня структурованість та єдина система елементів айдентики, що призводить до повного візуального хаосу і створює зовсім на позитивне сприйняття місця.

Робота з проектування територіального брендингу велася систематично у команді, яка складається з підгруп за диференційованою стратегією охоплення ринку. Але робота була обмежена часом навчального процесу, тому було прийнято рішення обрати концентровану стратегію маркетингу. А саме за напрямом дизайн елементів айдентики обласного центру онкології міста Харків.

Головна мета елементів айдентики - це задовольнити потреби певної споживчої групи, надати чіткий образ ідентифікації, викликати у споживача позитивні враження, відчуття надійності та надати відчуття вибору, для задовільнення свого власного «Я».

Для чіткого визначення стратегії було проведено сегментування ринку цільового споживача. У процесі сегментації використовуються чотири критерії за Котлером [1]: географічна, демографічна, психографічна і поведінкова. Так як споживачів дизайну айдентики обласного центру онкології доволі обширний (пацієнти, родичи пацієнтів, спонсори, інтерни та інші), тому на даному етапі роботи був обран ринку споживачів – родичі пацієнтів. **Слідовно, були обрані конкретні потреби, які повинні задовольнити споживача: ідентифікація лікарні, створення позитивного образу, надання відчуття надійності та вибору, для задовільнення свого власного «Я».**

Ще одним важливим пунктом при визначенні стратегії є аналіз аналогів. Були проаналізовані декілька прямих аналогів за обраним сегментом і оцінено за 20-бальною шкалою, за такими критеріями: креативність графічного оформлення, єдність стилю, функціональність, виразність концепції та відповідність тенденціям. У результаті, було виявлено ряд недоліків серед більшості аналогів в розробці дизайну айдентики, які можна перетворити у свою перевагу, що дозволить обласному онкологічному центру виділитися серед конкурентів.

Отже, після проведеного маркетингово аналізу сформульована стратегія позиювання щодо дизайну територіального брендингу для обласного центру онкології: айдентика обласного центру онкології повинна викликати позитивний образ лікарні, ідентифікувати лікарню серед конкурентів, викликати відчуття довіри та надійності, надати споживачеві можливість вибору та сприяти підвищенню іміджу міста Харків. Тож, обрана стратегія позиювання допоможе не тільки досягти позитивного сприйняття обласного центру онкології, а й підвищенню іміджу міста Харків.

Література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. 8-е изд. Киев : ИД «Вильямс», 2017. 832 с.
2. Клафф О. Идеальный питч. Революционный метод заключения крупных сделок/ Орен Клафф: пер. с англ. О. Терентьевой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.
3. Шокуров Д.В., Геасименко Л. В. Значение территориального брендинга в развитии социальной инфраструктуры // Концепт – 2014 - № 11

Нестеренко Аліна, 4 курс, спец. «Графічний дизайн»

Наук. Керівник: к.е.н. доц. Бондарчук. І. Г.

ТРАВМАТИЗМ І ПРОФЕСІЙНІ ЗАХВОРЮВАННЯ НА ВИРОБНИЦТВІ

У час технологічного прогресу з'являються безліч проблем, одна з яких пов'язана з травматичною небезпекою під час виробничого процесу. Тому що, будь-який виробничий процес різної технологічної складності тісно пов'язаний з ризиком для життя і здоров'я працівників. Такого виду загрозу повністю уникнути майже не можливо, але завдяки деяким методам можна все ж таки запобігти великої кількості нещасних випадків. Звісно, багато залежить саме від виду трудової діяльності, особливостей підприємств, а також від рівню підготовленості і захищеності робочих місць за вимогами охорони праці.

Нажаль, щодня в країні багато людей отримують травми виробничого характеру. Так, щороку, по статистиці, на підприємствах виявляють професійні захворювання в середньому у 6-6,5 тис. працівників, травмується майже 20-25 тис., з яких майже 1-1,5 тис. із смертельним наслідком. Майже 27 громадян працюють в умовах, що не відповідають санітарним і гігієнічним правилам та нормам шкідливих виробничих факторів, саме вплив яких призводить до виникнення професійних захворювання [3].

Основні причини виробничого травматизму і професійної захворюваності можна поділити на такі основні групи: організаційні, технічні, санітарно-гігієнічні, економічні, психофізіологічні. Вони пов'язані з відсутністю контролю

за правилами охорони праці на підприємстві, з проблемами несправності виробничого устаткування, механізмів, інструменту або з недосконалістю технологічних процесів, перевищення запиленості та загазованості повітря робочої зони, відсутність або недостатнє природне освітлення, підвищений рівень шуму та вібрації, а також з фізіологічним (втомленість), психічним (підвищена дратливість) або хворобливим станом працівників.

Головним гарантом створення безпечних і нешкідливих умов праці виступає держава і головним основоположним законодавчим документом в галузі охорони праці є Закон України «Про охорону праці», дія якого поширюється на всі підприємства, установи і організації незалежно від форм власності та видів їх діяльності, на усіх громадян, які працюють, а також залучені до праці на цих підприємствах [2]. Тож, головні принципи запобігання травматизму і уникнення професійних захворювань укладені на законодавчому рівні.

Тому, для створення безпечних та здорових умов праці підприємство повинно забезпечити функціонування цих системи управління охороною праці. Тобто, по перше, потрібно забезпечити суворе дотримання працівниками вимог виробничої та трудової дисципліни, за необхідності, використовувати заходи матеріального та адміністративного впливу до порушників трудової та виробничої дисципліни, відповідно до Закону України «Про охорону праці» (ст.6, 14, 43, 44). А також, у рамках наочної агітації, треба періодично проводити навчання з питань охорони праці, інформування працівників про їх права і обов'язки в галузі охорони праці, поширювати позитивний досвід щодо створення здорових і безпечних умов праці, на конкретних робочих місцях, ст.13, 18 «Про охорону праці». На підприємстві повині проводитися профілактичні технічні роботи, на справність робочої техніки, підприємство повинно забезпечувати своїх працівників необхідним засобами індивідуального захисту та надавати максимальні комфортні умови для роботи, Закон України «Про охорону праці» (ст.6, 8).

Отже, підводячи підсумки, хоча підкреслити важливість охорони праці у захисті життя людини. Безпека праці на виробництві повинна стати пріоритетним напрямом як для керівників підприємств, так і для найманих працівників. Адже життя і здоров'я людей привище всього, і тільки здорові люди можуть своєю працею створювати для держави, нації матеріальні блага.

І якщо притримуватися всіх рекомендацій та методів, що укладені у Закон України «Про охорону праці», можна забезпечити працівників підприємств безпечними умовами для роботи, запобігти великої кількості нещасних випадків та тяжких професійних захворювань. Реальну дію цих методів можна побачити у європейських розвинутих країнах світу, котрі на своєму прикладі довели ефективність роботи заходів безпеки на підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Винокурова Л.Е., Васильчук М.В., Гаман М.В. Основи охорони праці. Підручник. - К., 2001.
2. Закон України «Про охорону праці» в редакції від 21 листопада 2002 р.
3. Стан виробничого травматизму у 2018 [Електронний ресурс] URL:<https://www.sop.com.ua/stan-virobnichogo-travmatizmu-u-2018-rots>

АНАЛІЗ РИНКУ ІНДУСТРІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ

Сьогодні ринок дизайну розвивається дуже бурхливо разом з економікою. Дизайн в Україні вже більший ніж дизайн, це індустрія яка може приносити гроші і впливати на розвиток економіки в країні, підсилюючи її. Така затребуваність і вплив графічного дизайну пов'язані з бурхливим технологічним прогресом, індустріальний світ потребує допомоги в послугах дизайну, для різноманітних потреб. Адже графічний дизайн займається розробкою фірмових стилів, упаковок товарів, рекламних макетів, оформлення виставкових стендів, телеєфіру, тобто працює з галузями які пов'язані з кінцевим споживачем.

Щоб довести цю думку, розглянемо статистику кількості ФОПів та компаній у сфері графічного дизайну по Україні.

За офіційними даними, представленими Державною податковою службою, у найбільших містах України: Києві, Харкові, Львові, Одесі та Дніпрі, діє приблизно 490 компаній, за організаційно-правовою формою середнього бізнесу ТОВ, та майже 3 323 ФОП, які працюють в індустрії графічного дизайну. Містом-лідером, з найбільшою кількістю таких компаній та ФОПів, є Київ. На другому місці знаходиться Харків, Дніпро займає 3 місце, потім йде Одеська область та Львівська. Причини такого розподілу по містам пов'язані, по-перше, з освітніми можливостями. Тобто не у всіх містах надається вище навчання за спеціалізацією графічний дизайн. Наприклад, в місті Одеса зараз немає жодного освітнього закладу, який надає магістерське навчання з дизайну. Але зараз саме цей пункт грає вагомую роль, тому що сфера дизайну орієнтується на кваліфікованих працівників та креативних професіоналів, адже від рівня знань і вмінь залежить якість дизайнерської роботи. Другий фактор пов'язан з кількістю бізнес-активності у містах. Тому не дивно, що за статистикою Київ і Харків є лідерами за кількістю графічних дизайнерів та компаній. Адже це факт цілком відповідає сконцентрованості бізнесів у цих містах. За цієї причини, в інших великих містах України спостерігається нестача спеціалістів-дизайнерів, і тому вони не отримують той економічний розвиток та капітал, який вони могли б отримувати. Тому, на мою думку, великі міста для свого розвитку повинні підтримувати дизайн як бізнес на місцевому рівні.

За формою зайнятості дизайнери найчастіше працюють, без жодного формального статусу, як показало опитування проведене командою агенції економічного розвитку PPV Knowledge Networks [1]. Це пов'язано з тим, що дизайнерам зручно працювати в таких умовах, тому що це дозволяє минати роботи з паперами і виплачування податків. Але такий вид роботи може бути небезпечний за деяких умов. По перше, неофеційне працевлаштування карається законом. Штраф за кожного неофеційно оформленого працівника, для роботодавця, понад 100 тисяч гривень. По друге, такий вид праці не захищає роботу, ні дизайнера, а ні замовника, від халатного ставлення до роботи. Також, із-за цієї причини, дизайнери часто мають проблему с

правами власності, на свою роботу, тому що без офіційної реєстрації вони не можуть довести, що саме вони є авторами того чи іншого продукту.

Проте, хочу зазначити, що за останнім аналізом статистики податків, які сплачуються дизайнери, можна сказати що вони зростаю щороку майже у півтора рази. У 2016 році було сплачено майже 42 млн гривень, у 2017 році приблизно 81 мільйон, а у 2018 сума сягнула до 140 млн. гривень. Видно явне зростання і позитивну динаміку росту суми податків, які сплачені дизайнерами у цих роках. Я впевнена що така динаміка присутня і у цьому році, тому що з кожним роком ринок дизайну все більше розвивається у нашій країні. Однак суми сплачених податків були б набагато більше, якщо переважна частина графічних дизайнерів, які зараз працюють без офіційного статусу, стали б працювати легально.

Отже, податкове навантаження та складність ведення документації цілком пояснює той факт, що на ринку України зараз більше дизайнерів, які працюють за формою ФОП, аніж дизайн-агенцій. Цей факт ще раз підкреслює важливість офіційної реєстрації дизайнера, особливо у вигляді дизайнерських агенцій, за для позитивного розвитку графічного дизайну, як прибуткової професії, на ринку нашої країни. Ця тема є дуже актуальна сьогодні і має перспективи для подальших аналітичних розвідок.

Використанні джерела:

1. Креативна економіка: Дизайн [Електронний ресурс] URL: <https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-dyzajn/>

Nikolaev Ilya, a 3-rd year student of Design faculty

Scientific adviser: Kuznetsova V.M.

FONTS IN DESIGN

Fonts play an essential role in design. They set the mood, evoke emotions, and help form an opinion before you get to read the text. Font is very important. It is like air, you do not notice it when everything is ok. Most people have no idea about typefaces, their names or characteristics, but they will definitely sense that something is amiss if you're using an unsuitable font for your design.

The font weight is often the first thing we notice. The main types of font weight are light, regular, and bold. Regular font styles are neutral; they are least affected by optical distortion or poor sharpness. They have the most readable grapheme, which is why regular weight is perfect for reading. Light and bold font styles are more expressive as they convey a whole range of emotions, from delicacy to perhaps even rudeness.

Thin or light font styles are pleasant to look at as a linear drawing. A phrase in such font wouldn't catch your attention (unless you want it to); it can be "switched off" just by shifting your glance. Hence it carries the connotation of sensitivity and care. It comes as no surprise that such font styles are widespread in cosmetic field and in everything that is close to the body; from undergarments to wearable gadgets.

Black fonts create a feeling of heaviness, power and enhance the existing properties of the font, which are impossible to convey with more neutral styles that

lack the weight. Such font styles provoke a quick emotional response, that's why they are often used in games, advertising, and show business [1].

Width of the font characters, just as their weight, is quickly recognized and strongly affects readability and visibility of a piece of writing. Regular width font styles are preferable for reading, while other variants — condensed and extended — are very specific and have distinct emotional associations.

Slightly condensed font styles can also be readable. Compact versions of text fonts are used when you need to fit lots of text into a small space. But this technique creates a slight feeling of tightness and seems like you're trying to save up space. Extra condensed font styles have more interesting characteristics. They are easy to notice due to vertical lines that begin to prevail in the text. It looks like someone tall has climbed onto a stand and is firing up the crowd. Due to low readability of narrow letters, this font can convey only short words that are really important. Therefore, extra condensed fonts naturally look better where a "stop effect" is needed: in advertisements and headlines.

Extended and extra extended font styles greatly change the perception of a text. In extended fonts, character shape changes, more horizontals appear. Even a short word is now read slower; it becomes significant and memorable. Everything around the text looks abundant and impressive. Extended font styles are well readable at an angle — the perspective compensates proportions. That's why such fonts are often used by manufacturers of cars, airplanes, and sporting goods [1, 2].

The difference between the main and additional strokes is called font contrast. Contrast defines a font's position on a legibility/appearance scale. Low and medium contrast is helpful during long reads and doesn't always evoke a special mood; in return, extreme values — monoweight and high contrast — create distinct imagery.

Without any contrast, the text looks simple and neat, sometimes even primitive. Monoweight fonts break a bond between typesetting and handwriting, resting upon industrial and postindustrial urban aesthetics in all of its aspects, from stick fonts to neon signs. These qualities make monoweight fonts a perfect solution for those who want to look modern and forward-thinking.

Extra high contrast is an artistic characteristic of Romanticism and Classicism fonts. Contrast fonts sacrifice readability to the beauty of a title sheet, cover art or poster. Interchanging thick and thin lines are reminiscent of dramatic confrontation between strength and weakness, ice and fire; and connection of contrast strokes creates an elegant silhouette and a rhythm, which reminds one of music or dancing. It's logical that contrast fonts are perfect for theater, fashion and glamour.

Italic and oblique font styles are common in modern font families in addition to straight ones. However, they have different functions and meaning. Italic font styles differs from regular by a more handwritten form, because they originated from common Italian handwriting of the Renaissance era. From the 16th century till present day, italic is used to highlight text. The slant implies a change of intonation when reading. In addition to this, handwritten letter shapes have less vertical lines and more elegant curves, which add a pleasant polite tone to a phrase [3].

Oblique font styles are built by means of slanting upright letters and mainly serve to communicate the feeling of speed to a text, and sometimes, to highlight parts of it. After slanting, all vertical lines become oblique, and even rounded shapes lose part of their uniqueness. More monotonous text, as if leaning due to wind, is perceived as something speedy and prompt. That's why slanted fonts are an excellent choice for sport or an automobile theme.

If you are interested in learning more about typography, find websites and find out what fonts are used in them. What Font browser extension will help you in this. Also, browse through this independent typographic archive. It features a collection of websites and printed matter samples sorted according to their font type.

References:

1. How to choose the right font for a website or article. Retrieved from: <http://blog-en.tilda.cc/articles-fonts>
2. Guide to font characteristics and their use in design. Retrieved from: <https://medium.com/@eugenesadko/guide-to-10-font-characteristics-and-their-use-in-design-b0a07cc66f7>
3. 10 rules for combining fonts in design. Retrieved from: <https://creativo.one/blog/post/10-pravil-sochetaniya-shriftov-v-dizayne.html>

Нотченко Христина, КД ДТО, ХДАДМ

Науковий керівник: канд.пед.наук, доц. Корнейко Ю.М.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ОСВІТІ

Високий темп життя, необхідність постійно підвищувати кваліфікацію і розвиток комп'ютерних технологій привели до масового поширення онлайн-навчання: від короткострокових курсів до повноцінної вищої освіти.

Штучний інтелект має широкі аспекти. Він охоплює будь-які технології, які здатні відтворювати мислення людини та використовувати запрограмовані навички (розуміння складної інформації, самостійне виведення висновків та здатність вести осмислений та зв'язний діалог).

Американські та європейські вузи стали експериментувати з онлайн-методами ще на початку 2000-х років. У 2017 році на спеціальних освітніх платформах було розміщено понад 9 000 курсів від 800 університетів. У США третина студентів зареєстрована хоча б на один онлайн-курс. У інших, менш розвинутих країнах щорічний оборот ринку онлайн-освіти збільшується на 60%. Інший тренд — впровадження в освіту штучного інтелекту, необхідність якого зазначила навіть генеральний директор ЮНЕСКО Одрі Азула. На конференції «EdCrunch 2019» представники EdTech з різних країн розповіли про основні тренди в онлайн-освіті, а також про можливості й проблеми впровадження їх в навчання.

Штучний інтелект дає багато можливостей у розвитку молоді за допомогою сучасних технологій, програм наприклад, впровадження 3D технологій. Такий метод призначений для масштабного розповсюдження знань та залучення молоді до наук. Платформа дозволяє отримати особливий досвід навчання в лабораторії. Учні читають теорію, а потім занурюються

в 3D-реальність. Це стимулює цікавість учня, оскільки вона заснована на об'єднанні наукових знань і їх застосування в реальному житті. Студенти можуть вчитися на помилках, брати участь в експериментах, які неможливо виконати у звичайній класній обстановці. **Як результат це дозволяє засвоювати інформацію у два рази швидше.**

Зараз учні отримують знання звідки завгодно, в тому числі за допомогою мобільних пристроїв за допомогою Google, на YouTube або інших сайтах. Як приклад, у Великобританії створили додаток під назвою «PhotoMath», він здатний показувати відповідь прикладу, сфотографованого на камеру смартфона.

Також стало можливим поява більш ефективної аналітики: як студенти засвоюють інформацію або як викладачам ефективніше вести заняття. Це сприяє створенню більш ефективного середовища навчання і більш активному залученню до навчального процесу. Так представники Китайського та Мадридського університетів дійшли такої думки — не можливо обирати серед очного та онлайн-навчанням. Кращим способом є комбінувати ці методи. Наприклад, це може бути формат курсу, за часом не більше 10 хвилин, а потім онлайн обговорення. Такий метод дозволяє краще взаємодіяти викладачеві та студентам, краще зрозуміти й ефективніше засвоїти матеріал. Тож, використання онлайн-курсів дозволяє зробити освіту загальнодоступною, але важливо використовувати комбіновані та емпіричні методи освіти.

Ще однією перевагою освіти зі штучним інтелектом — є те, що така система навчання повністю виключає прояви осудження з боку викладачів, таке нововведення повинно позитивно проявитися серед учнів, а саме конструктивна критика з боку викладача-програми сприйматиметься людьми більш нейтрально, аніж критика з боку людини-викладача. Студенти, особливо недооцінені, які, не звикли до такого зворотного зв'язку, швидше за все, відгукнуться позитивно на таку критику, а отже, будуть більш схильними до опрацювання помилок у майбутньому.

Що стосується необхідності штучного інтелекту у навчанні, то результати досліджень у Стенфорді показують, що впровадження технологій у процеси навчання для розв'язання проблем може посилити деякі з реальних проблем. Коли студентам із недостатніми знаннями дають прості завдання ніж більш обізнаним, тоді збільшується розрив у кваліфікаційних навичках та знаннях. Важливо зазначити, що технологія штучного інтелекту ніколи не замінить людину-викладача. До того ж потрібно усвідомити, наскільки технології здатні покращити рівень освіти та підтримувати рівновагу між залученням технологій та людського персоналу до процесу навчання.

Література:

1. Звітна наукова конференція Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України: збірник матеріалів наукової конференції К., 2019.
2. Технології в освіті. Як штучний інтелект допомагає розвивати людський —[Електронний ресурс]:<https://hightech.fm/2019/11/11/tech-education>

FASHION TECH ЯК ПЕРЕДОВИЙ НАПРЯМ МАЙБУТНЬОГО: ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Як відомо, технології змінюють та вдосконалюють будь-яку сферу діяльності людини, що набагато спрощує її роботу та життя. Модна індустрія не стала винятком, де технології набувають все більшої актуальності. По-перше, саме покоління інновацій веде до розвитку, вдосконалення технологій та ідей його впровадження. По-друге, людське середовище, шалений ритм життя потребує технологічної підтримки для легкого та якісного існування.

Сьогодні великого поширення набуває напрям Fashion Tech. Саме він з'єднує індустрію моди та передові технології. Це дає можливість захопити сегменти венчурного ринку. В нього входять програмні рішення по оптимізації «e-commerce» рішень, по обробці замовлень та кастомізації, а також супроводження показів, продажів, розробка аналізу споживацької здатності (поведінка, бажання, емоції людей). З іншого боку залишаються також і так звані «фізичні» технології, розумні тканини, нові матеріали, друк, розпис; такі, що впроваджують у самий одяг, взуття та аксесуари.

Fashion Tech виявляє декілька тенденцій, якими починають користуватися великі компанії та бренди. Digital Fashion є найпріоритетнішим трендом з 2019 року, тенденція якого буде набирати активного розвитку у найближчі три-п'ять років, як зазначають фахівці. Багато виробників одягу, взуття, аксесуарів використовують екрани, панелі, блютуз-тканини, що можуть виводити будь-яке зображення на продукті. Бренди Chanel і New Balance вже почали випуск такої продукції, як сумки, взуття з Led-екранами. Louis Vuitton представили свою нову унікальну колекцію сумок на недавньому показі Cruise 2020. Лінія, розроблена креативним директором марки Ніколя Жескьером, оснащена гнучкими екранами, зробленими за технологією «AMOLED» з

роздільною здатністю 1920 x 1440 та підтримкою Wi-Fi, через який можна змінювати зображення за допомогою смартфона. На сумках поєднуються лаковані чорні шкіряні вставки з фірмовою монограмою Louis Vuitton і традиційно поєднанні коричнево-кремовею гамою кольорів. Самі екрани відображають фото і відео подібно смартфонам. Під час показу сумки демонстрували рухомі пейзажі нічного міста з використанням контрастних квітів і футуристичної графіки (Рис. 1).

Другим трендом є Cyber fashion що набирає популярності з появою штучних частин тіла. Такі



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

об'єкти виконують своє призначення, але все частіше можемо бачити їх у колекціях дизайнерів та на показах, частіше як арт-об'єкти (Рис. 2). Як приклад такого об'єкту, можна продемонструвати нейромаску «Cyber Warrior», кібер-дизайнера Микити Реплянского (Рис. 3). Концепт нейромаски об'єднує технології нейро-голосового управління з трендами фешн-аксесуарів. Для створення прототипу використовувався 3D-друк. Цей пристрій здатний зчитувати сигнали активності мозку і використовувати їх для управління програмами, роботами та іншою технікою. Дизайнер говорить, що через деякий час такі нейроінтерфейси стануть звичними пристроями, коли будуть використовуватися у повсякденному житті та зможуть перетворитися у нову форму самовираження людини.

Ще один тренд — віртуальні інфлюенсери. Цей напрям набув великої популярності, і в останні роки поширюється у мережі інстаграм, залучаючи до роботи все більше цифрових моделей, що полегшує роботу та стає більш вигідною з точки зору маркетингу на думку виробників та компаній, які користуються їх послугами. Все почалося з фешн-аватара Нунорі, яка була спроектована у 2017 році мюнхенським дизайнером Цубером. Спеціально для неї створили блог, де Нунорі пропагує здорове харчування, не носить хутро, та підтримує стійку моду. А на своїй сторінці інстаграм (@noonoori) ділиться фото, відео з відомими зірками, промо-роліками фешн брендів Versace, Dior, Tommi Hilfiger, Celine та ін (Рис. 4). Після такої тенденції перейняли й інші відомі бренди Balmain, Prada, розробивши віртуальних моделей, подібних на живих людей. Таким чином вони стають засобом рекламної кампанії (Рис.5).

Тож, технології мають велике значення для сучасної людини, яка вже не може уявити своє життя без гаджетів, соцмереж та віртуальної реальності. Відомі бренди підтримують ідеї технологічних новинок та прогресивної



Рис. 4



Рис. 5

маркетингової програми через соціальні мережі та вміло їх використовують, таким чином залучаючи більше потенційних споживачів.

Використані літературні джерела:

1. Кібердизайнер Нікіта Реплянський — про фешн-ротези, телікінез та переосмисленні сучасної моди. URL: <https://www.sobaka.ru/lifestyle/gadgets/77423>
2. Лора МакКуорри. Інновації віртуальної моделі «Від фотосесій моделей CGI до подумів доповненої реальності». URL: <https://www.trendhunter.com/slideshow/virtual-model>
3. McKinsey. The State of Fashion 2019. URL: https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx

Ovsiannikova Kseniya, a 3-rd year student of Design faculty

Scientifik revisor: Petukhova O.L., PhD, Associate Professor of KSADA

WHAT IS THE PROFESSION OF FASHION DESIGNER?

One of the most popular design specialties is the elegant and glamorous profession of a clothing designer. A clothing designer is an artist, designer, inventor, esthete who plans, adapts various models and details of clothing and accessories to our everyday life.

Depending on the field in which the fashion designer works, his professional qualities and responsibilities are determined. Given this, there are common features that are inherent in all stages of the workflow of a fashion designer. First of all, it is the study of offers in the consumer market and the urgent needs of potential customers; then - development of the concept and idea of future art product or accessory taking into account the latest fashion trends; then the clothing designer

performs the preliminary sketches and sketches and proceeds to the drawing of the layout, after which he is sure to discuss this sketch with the customer. This process is completed by the direct manufacture of the intended product.

In other words, a clothing designer is a specialist in the manufacture of clothing models, who determines their artistic and constructive solution and invents new technologies for creating clothes. He searches new artistic image of the model and directly creates and designs new parts of clothing, as well as deals with principles, rules and technologies of production. He must find not only visual but also practical technical and economic solutions.

For successful implementation of the tasks, the clothing designer must have the developed imagination, highly artistic and aesthetic taste, have certain creative and design abilities, create new images and turn sketches and images into harmonious forms. In addition, a clothing designer must have skills in manual and machine work, understand the technological process of tailoring, embroidery, decoration operation of technical devices, work with numbers formulas, tables, drawings and diagrams, be technically prepared and have an idea of all stages and technologies for making clothes from different materials.

You can make a name for yourself in a variety of ways: creating women's, men's, children's, evening, sportswear, underwear, costumes for theater, sports and cinema. You can become a print or textile designer, stylist, creative technologist, constructor, fashion illustrator. Fashion designers are often chosen on the basis of a superficial understanding of the fashion world. Make sure you enjoy working out technical sketches, designing, creating patterns and layouts, sewing, and hours of fitting. The position of a fashion designer is in demand in garment factories, ateliers, design workshops and fashion houses. In rare cases, fashion designers work for themselves and create clothes under their own brand. You can become a fashion designer by graduating from a university or vocational school in the direction of "design and construction of clothes." They teach this profession in various design schools - both abroad and in Ukraine. You can also come to the profession from close areas, because the functions of a fashion designer can be performed by a cutter, seamstress or tailor. But basic education alone is not enough for success. To become a sought-after clothing designer, you need to constantly develop, look for new sources of inspiration, be interested not only in modern fashion, but also in its history, attend famous fashion shows in your country and abroad, not be afraid of criticism and experiments.

In fashion and design programs, students learn the technique and process of designing and manufacturing clothing and accessories. Classes include drawing, computer-aided design and hand sewing. This career is for those who are ready to completely devote themselves to fashion and do not see themselves in anything else, since study and work require a lot of effort, expense and talent. Attention to detail, patience and teamwork are also very important.

When asked why a designer is needed, if the customer already has his own idea of what kind of outfit he wants to get, there is one very specific answer. The designer embodies the customer's fantasies, observing all the rules and regulations for designing clothes. His work is especially important if the customer has only a

rough idea of what he wants to get as a result. Then the designer translates these ideas into real models, coming up with new forms, accessories and details. And from the point of view of clothing design, everything will be flawless. In the case when the main goal of creating clothes is its functionality, the designer's decisions will make it both beautiful and comfortable. Basically, a designer is an inventor who works in the clothing industry. This is creativity aimed at realizing the dream of beautiful and high-quality clothes.

Olenina Daryna, 3-rd year, Design faculty

Scientific revisor: Associate professor, Phd, Hovorun A. V.

INFLUENCE OF LOGO COLOR ON BRAND PERCEPTION

In a modern market economy and a competitive environment, in a situation where there are more than 500 thousand enterprises in one country, for each of them the question of their own logo as the basis of corporate identity becomes the most acute. Today, the development and use of your own logo and corporate identity is becoming an increasingly popular attribute of the development strategy of an increasing number of companies. The aim of the study is to consider the color of the logo as one of the main factors influencing the perception, and therefore the development of the brand. To achieve this goal, the following tasks were set:

- define the concept of a logo, its functions;
- to identify the factors of influence of logo color on brand perception;

A logo is a symbol that is the personification of the company's image and one of the main distinguishing marks among competitors. A small icon that can sit tightly in a prospect's head and make a brand recognizable.

The importance of a first impression is no secret to anyone, and a unique mark helps to create it in its best possible way. Statistics show that 48% of consumers become more loyal to a brand if they like its visual presentation. In addition, a logo is important for any organization because:

- is an effective tool for creating a corporate identity;
- helps to build confidence in the quality of a product or service;
- characterizes the professionalism of the company;
- attracts the attention of the target audience;
- allows you to stand out among competitors;
- serves as protection against counterfeits and fakes.

The main factors influencing brand perception are the shape and color scheme of the logo. Most popular brands are monochrome - they use one color. The most used color is shades of blue, followed by black. Brand awareness is closely related to color. Just think of Coca-Cola, Facebook or Starbucks and I bet you can name the colors they associate with right away. The University of Winnipeg study «The Impact of Color on Marketing» showed that the first product judgment based on color (60-90%, in the first 90 seconds). This means that in design, color is not only an artistic choice, but also an important business decision that affects everything from consumer perception to product sales. But when choosing a color scheme

for a logo or brand, do not get attached to any traditional, symbolic or stereotyped method. When it comes to color, there is no simple process or strict rule. The most important thing is the color itself and how it is involved in the design - whether it suits the brand and market context. For inspiration, check out BrandColors, a site that compiles a visual guide (with hex colors) to color choices made by famous brands around the world. Colors make us feel a certain way. When we enter a room decorated in blue, we feel relaxed, and the red interior is exciting and energizing. The effect of colors is so strong that they have a real impact on our mind and body - from raising our blood pressure to feeling satisfied or enthusiastic. Of course, the perception of color can be subjective, but we cannot avoid the influence of some colors and each of them will cause different sensations in us. For example, reds and oranges reflect warmth and optimism - red-orange logos exude friendliness, cheerfulness, and passion. The blue-violet range (green, blue and violet) convey a sense of calmness, motherhood and sophistication.

«When designing a logo for a company, product packaging or promotional material, it is important to keep branding in mind. You want to put a clear idea behind your logo, but what does it really say about your company? This is where the psychology of color comes in», writes Joe Hickman, a specialist at UK packaging company Charlotte Packaging.

Psychologists have found that the number of colors used directly affects the effectiveness of the advertising message. If the efficiency of perception of a black-and-white image is taken as 100%, then the efficiency of a two-color image increases by 20%, and a multi-color one - by 40%. For advertising purposes, as a rule, it is customary not to use more than two different colors, but they can be varied by means of similar shades, since this creates a sense of color sequence and does not irritate the eyes. When creating a new product, it is very important to take into account that later it becomes more successful with the correct use of color range, which eventually becomes a corporate color scheme. It is also necessary to take into account the fact that colors tend to be displayed in one another. This means that adjacent colors can enhance, or negate, each other's action. So, cigarettes in a brown-white pack, due to their white color, seem weaker than those in a brown one. They, in brown-blue or brown-gold, acquire not only a strong, but also a somewhat aristocratic taste. Sometimes several flowers located next to each other give a completely unexpected effect. For example, red represents energy, movement, danger, rage, and black - mystery, sadness, sadness, but the combination of red and black immediately transforms into something extravagant, piquant, alluring. But the combination of red with another, bright and emotionally saturated color, can look tasteless and irritate the eye. Therefore, all colors should be in harmony with each other, to balance, but not to suppress. The color that should carry the main psychological and emotional message should be the main and dominant one.

Conclusion: The logo is one of the most powerful tools that influence the perception, and therefore the positioning and promotion of the brand in a competitive market. The color scheme of the logo, in turn, is the main factor influencing the perception of the brand by the consumer.

References:

1. <https://turbologo.ru/blog/vidy-logotipov/>
2. <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/raskryivaem-mehanizmyi-vospriyatiiya-brenda.html>
3. <https://www.weblancer.net/blog/chto-takoe-logotip-i-kak-on-vliyaet-na-biznes/>
4. <https://www.logowiks.com/color-of-logo/>
5. <https://ledokol.ua/psihologiazveta/>

Pavlova Tetiana, a 3-rd year student of Design faculty

Scientific revisor: Petukhova O.I., PhD Associate Professor of KSADA

ORIGINS OF JAPANESE MINIMALISM IN GRAPHIC DESIGN

Minimalism can be safely called one of the fundamental features of modern design. Many large companies with more than two decades of experience when rebranding their corporate identity invoke simplification. The modern world dictates the conditions under which, the more laconic, restrained and at the same time expressive design, the more it is in demand. The most recognizable and striking example of laconicism is Japanese minimalism. The purpose of this thesis is to reveal the design structure of Japanese minimalism, its foundation and principles of construction.

The design structure of Japanese design is based on culture and tradition. In order to understand the emergence of the philosophical phenomenon of this brevity, you need to plunge into its origins. The main factor in the development and formation of Japanese culture should be taken into account is territorial location. The climatic and geological features of the islands have led to an isolated mode of development. Nature has become a fundamental factor in religious beliefs. It has played a dominant role in Japanese painting and in Japanese design up to this day.

A philosophical view of the concept of things dictates the concept of design. “Mono-no-avare” is the charm of things. According to this principle, design is a tool for revealing the very essence of an object. For example, packaging design, industrial design is aimed at increasing the functionality of the mobility and reliability of the object. The pictorial part obeys the function, serves the aim of comfort of usage increasing.

Technical progress has always been the main engine of graphic design in all periods of its existence. During the industrial revolution, unlike Western artists, the Japanese did not abandon the traditional craft culture, but continued its development with the availability of new technologies. The industry of Japan was characterized by utilitarianism and equality in the production of both elite and general consumer products. As for the ancient technique of engraving, it is still used as an artistic element, adding an antique effect.

In the same 20th century, after the opening of borders, Japanese design chose an international direction for itself. Designers began to rethink and bring something of their own into the developing Western artistic trends: futurism, modernism, Swiss style, etc. They learned the use of flat geometric shapes and laconicism from them, but this was also accompanied by the philosophy of Wabi - “simpli-

fication”, “modesty”, and «poverty». Wabi is a complete absence of pathos, pure simplicity and a light echo in silence.

It should be noticed that space is one of the most important things in Japanese design. Japanese designers masterfully use it, easily manipulate, animate and make work on the composition. With its help, objects acquire movement and emotion. The essence of eastern harmony is in the balance of inner space.

Bright colors were characteristic of the ancient Japanese decorative and applied painting. Quite often in the works of designers you can find very active color solutions that are surprisingly collected together. The use of a gradient is also popular. It gives a feeling of deep shadow, adds dynamics of color, which is in line with Nare's philosophy: “what has a deep shadow, and not superficial brightness is appreciated”. The philosophy of life pursues the Japanese tradition in everything, because it consists of it. It is impossible to imagine more than one Japanese artistic element without these hidden meanings.

It is proved that typography is an integral part of design. In Japan, it is represented by hieroglyphs. A hieroglyph can also act as an independent compositional unit, for example, as in the works of the famous graphic designer Ikko Tanaka. In his posters, he finds a new interpretation, saturated with emotions and colors. The author actively used handwriting techniques, overlay effects and even created his own writing style «cocho» boldly combined hieroglyphs with the Latin alphabet.

We have come to a conclusion that Japanese culture was born in a clear framework. The secret of its minimalism lies in the very essence of the land of the rising sun: in a confined space with minimal resources, in the skill to harmoniously arrange objects in clear frames, in search of the perfect balance of equally active colors and shapes of objects. And, of course, in the philosophy of life, thanks to which Japanese design conveys the essence of the subject, cutting off all the excesses.

Perets Viktoriia, 3-rd year, Fine Arts faculty

Scientific revisor: Associate professor, Ph.D. Petukhova O.I.

THE IMPACT OF RAPID DEVELOPMENT OF TECHNOLOGY ON THE VISUAL ARTS AND THE SPECIFICS OF THEIR INTERACTION

In connection with the technology revolution, there have been dramatic and irreversible changes in all spheres of human activity. Whether humanity wants it or not, technology is developing and the pace of development is increasing every year. This is connected, more so with the growth and development of new, modern technologies, which in turn touched on many aspects of life and did not ignore art. In some areas they are so closely intertwined that they can no longer exist separately from each other. Despite the fact that the development of technology and creativity are in rapid development, their interaction always remains dynamic. Our world is changing, technology is changing, and new forms of art are being born, which are still inaccessible to us. Thus, the artistic environment came under the development of technology, resulting in one of the new phenomena of art - digital art. Its appearance immediately contrasted all traditional creativity.

Digital creation is an open system, so it develops in the context of all art and actively interacts with the crafts of old masters, exerting a strong influence on their transformation. First of all, the oldest forms of traditional art - easel painting, graphics and sculpture - have been improved. Over time, holographic images began to appear, imitating oil paintings, sculptures, relief and even architecture. The most active art media influenced synthetic arts - happening and performance. New technologies often become a powerful tool of influence in the arsenal of contemporary artists who introduce experimental art based on innovation into socially weighty projects. Their main goal is to draw attention to the current problems of modern society and to push for rapid action. Technology and aesthetics are not as far away as it may seem at first glance.

If we consider the prospects for further use of technology to create new forms and styles of art, the progress in computer technology offers much more opportunities even compared to such significant events as the invention of photography or film art. In the 21st century, a whole galaxy of artists entered the arena of world art, taking computer technology as the basis of their artistic method. Today, the graphics editor is loaded on almost every computer and tablet. But does this mean that every owner of this program becomes an artist? To some extent, it is quite likely. To the extent that the owner of the text editor becomes a writer, the dictionary - a translator, and the camera - a photographer. Among the millions of people familiar with Photoshop, only a few create really worthwhile work. For the same reason that limited the number of creative people at all times. Creativity requires vision. Only through continuous hard work, it is possible to teach consciousness to transform the miracle seen into tangible images - in paintings, sculptures, architecture, musical works and so on. It should be noted that the rapid development of technology has radically changed the world. They allow improving the environment, to build a business, to create new areas of activity, but their potential does not end there. Being an instrument in the hands of skilled artists, they can tell a lot more.

The symbiosis of modern technology and creativity has taken place throughout the history of human development. In the 21st century, digital technology has begun to evolve into new forms of art. The discovery and awareness of the internal general laws of art and technological possibilities make possible the emergence of new integral forms of art. The development of art based on the use of digital technologies is closely related to the effects of their use, and the forms, ideals, values that it carries are dictated by ethics, philosophy and aesthetic trends of our time. There is a mixture of artistic and technological contexts.

Персіанова А.В., 4 курс «ДС» ХДАДМ

Наук. керівник: к.е.н., доцент Звоник А.А.

ЛІЗИНГ – ОДНА З ФОРМ КРЕДИТУ

Постановка проблеми. Зараз лізинг в Україні має великі перспективи та можливості для зростання. 2018 року у вересні пройшла конференція «Фінансовий лізинг в Україні: поточний стан та перспективи розвитку», на

якій було відзначено, що у найближчі п'ять років, обсяги лізингу можуть зрости вдвічі. На сьогодні український ринок лізингу зосереджений у двох галузях – сільському господарстві та транспортній промисловості. Експерти відзначають, що у даний час закладається фундамент українського ринку лізингу, який гальмується цілою низкою різних економічних факторів.

Аналіз останніх досліджень. Одні з останніх досліджень про лізинг є праці: Кабатова Є.В., Чекмарьової Е.Н., Газмана В.Д. і ін. В працях Кабатова Є.В., присвячених лізингу, переважає правовий зміст лізингу. Виходячи тільки з фінансової сторони лізингу, розглядають лізинг як форму кредиту. Інші дослідники трактують лізинг як особливий вид оренди (Васильєв Н.М. та ін.).

Мета дослідження. Дати якомога розгорнуту характеристику поняттю лізинг та операціям, що діють в даний час у сфері обліку лізингових операцій.

Вклад основного матеріалу дослідження. Лізинг - це вид інвестиційної діяльності, при якому лізингова компанія купує у постачальника обладнання, потім предмет лізингу здають в оренду за певну плату, на певний термін і на певних умовах клієнту з подальшим переходом права власності лізингодержувачу. Це означає, що для отримання прибутку необов'язково мати у власності машини, обладнання та інше майно, досить мати право на їх користуванням і отримувати доходи. Основні відмінності від оренди: при його дії беруть участь три особи, задача в лізинг майна здійснюється спеціальною лізинговою компанією, взаємини сторін будуються на умовах договору купівлі-продажу, в спеціальному пункті якого обмовляється, що технічне обслуговування та капітальний ремонт машин і обладнання здійснює лізингодержувач за рахунок власних коштів, в договорі передбачається також опціон лізингодержувача на купівлю орендованих ним коштів. В умовах жорсткої конкуренції за внутрішні і зовнішні ринки все більш важливим стає поліпшення не тільки технічних характеристик обладнання, але і фінансових умов, на основі яких воно пропонується споживачам. Лізинг дозволяє задовольнити і ті й інші умови. На початку 90-х років деякі банки робили спроби проведення лізингових угод при відсутності спеціальних організаційних структур і відповідної законодавчої бази. І тільки в середині 90-х років український уряд звернуло увагу на інститут лізингу, розглядаючи лізинг як інструмент стимулювання інвестиційної діяльності, адже, як відзначалося, в розвинених країнах світу лізинг є невід'ємною частиною економічних процесів. Першою подією переходу України до цивілізованого регулювання лізингових відносин можна відзначити 25 щорічні збори членів Європейської федерації національних лізингових асоціацій «Євролізинг». У його роботі брали участь 278 делегатів з 26 країн, а також представники найбільших банків Європи та США. Рішенням загальних зборів «Євролізинг» України була прийнята повноправним членом цієї європейської економічної структури. Членство створює додаткові можливості співпраці України з європейськими країнами в області лізингу і залучення зарубіжних інвестицій. Лізингодавцями в Україні виступають резиденти і нерезиденти, однак обсяг лізингових операцій залишається досить низьким. Але долаю-

чи проблеми і недоробки законодавчої бази, в Україні лізингом займаються такі компанії як Український Фінансовий Лізинговий Дім банку «Україна», «СергоГаммаЛізинг» (міжнародний лізинг), «ЕвроСіваш», «Українська Фінансова Лізингова компанія», «Укрексімлізинг», «ХансаЛізинг» і ін. Для розгляду лізингового проекту необхідно надати лізингодавцю стандартний перелік документів: заявку на необхідне обладнання, бізнес - план, коротку історичну довідку про діяльність підприємства, запропоноване забезпечення лізингової угоди (авансовий платіж, банківська гарантія і т.п.), документи, що характеризують фінансовий стан підприємства, юридичні документи. Необхідно враховувати, що крім наявності гарантійних зобов'язань, забезпечення сплати лізингових платежів, і дотримання умов контракту в цілому, на початковому етапі успіх багато в чому залежить від якісної підготовки і презентації підприємцями бізнес - плану. Саме на цьому етапі більшість проектів залишаються відхиленими і нерозглянутими через неправильно складених бізнес - планів проекту. Сьогодні в оренду можна взяти, все завгодно. Замість того, щоб позичати гроші на купівлю літака, автомобіля або комп'ютера, компанія може взяти його в лізинг. Магазили будеть в лізинг будівлі і склади, залізничні або авіакомпанії беруть величезну кількість устаткування, багато компаній беруть в лізинг все своє майно. Це перспективний, але молодий напрямок фінансової діяльності в нашій країні. На тлі сильно застарілого обладнання і спаду виробництва, постійного браку коштів, а так само постійно зростаючої конкуренції, актуальність розвитку лізингу дуже велика.

Висновок. Ринок лізингових послуг в Україні знаходиться на самій ранній стадії свого розвитку, нормативно-правова база, що регулює лізингові операції вимагає негайного внесення змін і виправлення помилок. Український підприємець повинен правильно оцінити сутність лізингу і всі переваги цієї форми кредитування. Український уряд, в свою чергу, оцінить життєву необхідність використання цього ефективного інструменту інвестиційної діяльності, створить для цього сприятливе правове середовище і відповідні стимули для розвитку лізингового бізнесу в Україні.

Використана література.

1. Козлов Д. Лізинг: нові горизонти підприємництва, // Економіка і життя, №29, червень, 1997.
2. Про розвиток лізингу в інвестиційної діяльності. - Фінансова оренда. Лізинг, - М: Пріор, 1996.

Персіанова А.В., 4 курс «ДС», ХДАДМ

Наук. керівник: Бондарчук І.Г.

ВПЛИВ КОМП'ЮТЕРА НА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ

Постановка проблем. Комп'ютер – це великий винахід людини. В даний час вони є в кожному підприємстві, школі, квартирі. Це техніка дозволяє багато в чому полегшити сучасне життя. Але разом з користю для прогресу, комп'ютери завдають шкоди здоров'ю - страждає зір, хребет і навіть суглоби рук. Гіпотеза: Комп'ютер - пристрій дуже корисне і потрібне людині, але надає здоров'ю негативний вплив при його нераціональному використанні.

Аналіз останніх досліджень. Одні з останніх досліджень про вплив комп'ютера на здоров'я людини є праця: доктора Піа Хеніг, директора Клініки біокулярного зору в Берклі, виявило зв'язок між тривалим часом проведеним біля комп'ютера і розвитком міопії. Також доктор психології Піттсбурзького університету Кімберлі Янг провела дослідження о залежності від комп'ютеру: «У наш час термін «Комп'ютерна залежність» все ще не визнаний багатьма вченими, що займаються проблемами психічних розладів, проте сам феномен формування патологічної зв'язку між людиною і комп'ютером став очевидний і набуває все більшого розмаху».

Мета дослідження. Мета даної роботи полягає в тому, щоб розглянути найбільш поширені проблеми зі здоров'ям, які виникають в результаті тривалого використання комп'ютера.

Вклад основного матеріалу дослідження. Комп'ютер це пристрій або система, яка здатна виконувати задану чітко визначену задачу. Це операції чисельних розрахунків і операції вводу-виводу. Саме комп'ютер став предметом номер один, без якого людство вже не може обійтися в 21 столітті. Згідно зі звітом Міжнародного союзу електрозв'язку в 2018 році комп'ютери були у 83% сімей в розвинених країнах і у 36% в країнах, що розвиваються. чоловік. Комп'ютер безпечний, як і будь-який інший побутовий прилад. Але у випадку з іншими побутовими приладами, існують потенційні загрози для здоров'я, пов'язані з його застосуванням. Розглядаючи вплив комп'ютерів на здоров'я, відзначають кілька чинників ризику. У кожному з цих випадків ступінь ризику прямо пропорційна часу, проведеному за комп'ютером і поблизу нього. Комп'ютер випускає електромагнітне випромінювання, однак в безпосередній близькості з ними ми не проводимо дуже багато часу, а електромагнітне випромінювання має менший вплив зі збільшенням відстані від джерела до об'єкта. Таким чином, комп'ютер є найнебезпечнішим джерелом електромагнітного випромінювання. Під впливом випромінювання, що йде від монітора спостерігається незворотні зміни в рогівці ока. В результаті цих змін зображення починає фокусуватися оптичною системою ока не в круглу точку, а в овал. У людей, які заробляють на життя роботою на комп'ютерах, найбільше число скарг на здоров'я пов'язано з захворюваннями м'язів і суглобів. Найчастіше це просто оніміння шиї, біль у плечах і попереку або поколювання в ногах. Біль в руках, особливо в кисті правої руки, викликана довгою роботою за комп'ютером придбала назву тунельного синдрому або синдрому зап'ястного каналу. Причиною виникнення болю є защемлення нерва в зап'ястному каналі, викликане постійною статичним навантаженням на одні й ті ж м'язи, яка може бути викликана великою кількістю одноманітних рухів або незручним положенням рук, під час роботи з клавіатурою. Основними захворюваннями хребта, що розвиваються внаслідок тривалого перебування за комп'ютером, є: остеохондроз і викривлення хребта. Тривала робота за комп'ютером пов'язана з постійним роздратуванням, яке може призвести до психологічних проблем. Вплив пилу і бруду негативно впливає на здоров'я людини. Вчені стверджують, що на клавіатурі мікробів в сотні разів більше, ніж на інших предметах - звідси

«хвороба брудних рук». Пил в системному блоці може привести до різних алергічних реакцій.

Висновок. В даний час багато фірм, що займаються випуском комп'ютерів, стурбовані проблемою захворювань пов'язаних з комп'ютером. Вони розробляють нові засоби для зниження ризику захворювань до таких засобів відноситься, наприклад, захисний екран, який в даний час монтується безпосередньо в дисплей. Але навіть саме ергономічне обладнання в світі не допоможе нам уникнути захворювань, якщо використовувати його неправильно. Дотримуючись простих порад по ергономічній організації робочого місця, можна запобігти подальшому розвитку захворювань. Важливо пам'ятати, що при роботі з комп'ютером необхідно стежити за своїм здоров'ям, обладнанням та оточуючими речами.

Використана література.

1. Ланцбург М.С. Динаміка функціонального стану зорової системи і профілактика її перенапруження у трудовій діяльності з використанням дисплеїв: Автореф. дис. канд. мед. наук. М., 1991. - С. 24.
2. <http://comp-doctor.ru/> - Хвороби від комп'ютера, профілактика і лікування.
3. <http://spinet.ru/conference/forum5.html> - Форум «Комп'ютер і здоров'я»

Pokalitsyna Katerina, a 3-rd year of Design faculty

Scientific revisor: Associate professor, Ph.D. Petukhova O.I.

RECYCLING CLOTHING

Now, in the 21st century, a very exciting and actual topic is ecology, the state of nature around us. People buy about 2 tons of new clothes every day. Clothes wear out overtime or just get bored and lie in the wardrobe. People pass on clothes to the needy or beggars or just throw away. Modern clothing contains a large amount of pollster which decomposes for about 200 years. Globally, these are 32 million tones of textiles waste. This is a strong blow to the environment. Recycling clothing and textiles is a good option for nature conservation.

Many brands are wondering about the preservation of ecology and are running the “Second Life of Clothes” campaigns. Stores have baskets for clothes in which people can put their old clothes and get a discount of -20%. Old clothes are reused to make clothes.

Top recycled and up cycled clothing brands are:

Beyond Retro

Beyond Retro is a vintage retailer. Its buyers search through thousands of vintage pieces makes it to the shop floor. The brand produced a creative solution for the other 999 pieces that don't make the cut, launching an up cycling Label made only from secondhand fabrics; the company then redesigns the pieces based on fashion forecasts. Another key feature is affordable price point, which makes it easier for conscious consumers to come.

ASOS Reclaimed Vintage

Another big brand catching on to the up cycled clothing scene is ASOS. ASOS has been making moves making their clothes more ethical as seen by their ASOS

Eco Edit range. But they have taken it a step further with their ASOS Reclaimed line. The sourcing team their scours the globe to find authentic vintage clothing and rework and update them into modern designs for the 21st century. One of the great things about this line is that is actually affordable for both men and women.

H&M

H&M was one of the first bid brands to launch an initiative to collect unwanted clothing around the world. The company not only recycles old things into insulation, napkins, carpeting, shoe insoles, but has also created several lines of clothing, jewelry and home textiles entirely from recycled materials.

Nike

Nike creates a soccer jersey from plastic bottles for Polish nation team Nike sport brand went further in the fight for the health of the planet and produced uniform from 100% recycled materials.

Adidas

Adidas creates sneakers from trash and fishing nets. The Adidas brand is actively pursuing a recycling campaign. The main idea is that clothes and shoes will no longer be treated as waste at the end of their useful life, but will become a source of valuable resources for new goods.

There are also some projects for the processing of clothes in Ukraine:

Remade

Due to the lives of more than billion animals, the global demand for leather production is covered every year. Imagine how any products are simply thrown away. They sew only from recycled leather. They are confident that if at least some of companies switch to secondary production, the demand for animal skins will significantly decrease.

Golub Upcycled Denim Project

All Golub Unsucled Denim Project garments are individually designed and handcrafted from 100% recycled vintage denim

RCR Khomenko

The Ukrainian brand, founded by the designer Yasia Khomenko, is a bright representative of up cycling direction. In the collections you will find things that look like art object and they created from old clothes, as well as upholstery and curtains

In conclusion I want to say that the problem of recycling is very important in our day. We need to stay in touch with the nature of our planet. So if we want to leave beautiful nature for our child's we need to deal with this issue.

Поклад Валентина, 3 курс, спец. «Графічний дизайн»

Наук. керівник: к. е. н., доц. Звоник А. А.

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕВАГИ ВИРОБНИЦТВА ЕКО УПАКОВКИ

Світова пакувальна індустрія — один з найбільших, диверсійних і конкурентних секторів світової економіки, який розвивається швидко і стабільно. Цьому сприяє її величезний потенціал. Понад 100 тис. компаній з виробництва пакувальних матеріалів, пакування та обладнання розташовані

у всіх регіонах планети. На них працює понад 5 млн осіб, а обсяг виробленої ними продукції впродовж 10 років збільшився в 1,5 раза, досягнувши у 2013 р. \$ 650 млрд. Пакування продукції визначає рівень економіки, а її частка в ВВП (1,0-3,5%) характеризує ефективність багатьох секторів виробництва будь-якої країни[1; с. 40].

У цих умовах глобалізація підштовхує виробників пакувальної продукції до пошуку інноваційних технологічних рішень які дозволяли б знизити вагу, кількість відходів і оптимізувати використання простору пакування, що сприяє більш ефективному транспортуванні та використанню складських приміщень. Навіть зберігання і реалізація товарів в магазині може бути більш ефективною, а роздрібні компанії можуть збільшити продажі на 4% у відповідних категоріях. Це наочний доказ того, що стимуляція продажів тісно пов'язана з екологічними перевагами та зниженням викидів вуглекислого газу в атмосферу завдяки використанню поновлюваної та переробної сировини. За інформацією різних екологічних служб, тільки в Європі щорічно виробляється кілька мільйонів тонн різного пакування. З них переробляється тільки 29% з отриманням різного виду продукції, а близько 30% — спрямовується на спалювання.

Всього за кілька років принципи безвідходної економіки з тез наукових статей перетворилися на предмет обговорення топ-менеджерів найбільших компаній. У 2018 році журнал «Newsweek Vantage» опитав 317 менеджерів великих корпорацій і з'ясував, що «всі вони знайомі з концепцією безвідходної економіки, 30% з них підтвердили, що у них є «кругові» стратегії, а 75% сказали, що планують впроваджувати методи безвідходної економіки в бізнес-процеси компаній (Переклад власний П.В.)[2]».

Розглядаючи цю тенденцію розвитку сучасного пакування у світі, хочеться процитувати засновника компанії Tetra Pak Рубенса Раусинга : «Пакування повинне економити більше, ніж вона коштує (Переклад власний П.В.) [1; с. 41] ». Зменшення витрат на пакування — це мрія всіх виробників продукції. Виробники пакувальної продукції про це не тільки думають, а й діють, створюючи нові пакувальні матеріали, конструюючи оптимальну за формою і масі пакування

Рік тому повідомлялося, що Європа планує зовсім відмовитися від пластику з 2021 року. Крім того, до 2029 року була поставлена задача організувати 90% рівень збору пластикових пляшок, які при цьому повинні будуть виготовлятися частково з переробленого пластику — не менше 25%. Євросоюз поступово став скорочувати використання пластикового пакування, а Франція стала першою країною у світі, яка зовсім відмовилася від одноразового посуду.

Такі бренди, як Unilever, Nestlé і Lego поставили перед собою мету повністю перейти на переробні, багаторазові або інші екологічні пакувальні матеріали до 2025 року. Для таких компаній воно є вигідною інвестицією в бізнес. Відновлювальні матеріали на основі паперового волокна часто демонструють більш ефективні функціональні й економічні характеристики, що робить їх використання ще вигідніше.

Як приклад — компанія «Coca-Cola» оголосила, що до 2025 року має намір перейти на повністю переробляється пакування, а до 2030 — збирати та переробляти такий же обсяг відходів пакування, скільки випускає на ринок. А тим часом компанія вже зменшила кількість сировини для виробництва тари — знизила товщину картону, вага пластикових заготівель і скляних пляшок. За 3 роки це дозволило заощадити 49 тисяч тонн картону, 4 624 тони ПЕТ-матеріалів, 2 658 тонн скла[2].

На етапі формування в Україні розвиненої ринкової економіки все більш актуальним стає розв'язання проблем, пов'язаних з розвитком таропакувальної галузі. До теперішнього часу цій сфері економіки приділялося мало уваги, в результаті чого вітчизняна таропакувальна галузь серйозно відстає від світового рівня.

28 січня 2019 року в парламенті вже зареєстрований законопроект №9507 про «Зменшення кількості окремих видів відходів з поліетилену в цивільному обороті», і вже до 2030 року Україна планує замінити екологічний курс на європейський.

Висновок. Нові пакувальні матеріали, прогрес у сфері пакувальної техніки, нові знання і досвід в широкому використанні всіх функцій пакування провакують більшість регіональних ринків на розвиток всіх секторів пакувальної індустрії, в результаті — поліпшення життя населення. При цьому пакування повинна бути ефективною і відповідати складному функціонуванню на стадіях від виробництва до утилізації, з урахуванням виникаючих при цьому вимог. Всі ці зміни спонукають виробників пакування впроваджувати нові розробки та співпрацювати для переходу до економіки замкнутого циклу, а також отримувати вигоду з цього. Будучи потужним комунікаційним засобом, пакування об'єднує інтереси виробника і споживача продукції внаслідок компромісу при розробці, виробництві та використанні пакування.

Література

1. Кривошей В. Н. Мировой рынок упаковки (состояние и тенденции) / В. Н. Кривошей // Упаковка. — 2014. — № 3. — С. 40 — 43.
2. Агеенкова А. [Электронный ресурс]: 5 выгод «зеленой» экономики для ритейла/ Анастасия Агеенкова — Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/5-vygod-zelenoy-ekonomiki-dlya-riteyla/>

Полонська А. В., 2 курс магістратури, факультет «Дизайн»,
кафедра «Дизайн», ОПП «Інноваційний дизайн»

Керівник: Васіна О. В., кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри «Дизайн»

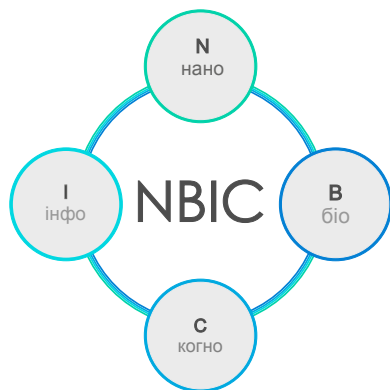
ДИЗАЙН СЕРВІСНИХ РОБОТІВ: АСПЕКТ ІННОВАЦІЙ

Світ навколо людини швидко змінюється, створюючи нові проблеми та виклики, що зумовлені розвитком дигітальних технологій. Простір, що оточую людину, набуває нових якостей та характеристик, завдяки інтелектуалізації його предметного наповнення, про що свідчить інтенсивність розвитку робототехніки, зокрема сервісних роботів. Дизайн

Схема 1. NBIC-кластер.

робототехніки пов'язаний з інноваціями, що виникають в сфері науково-технічно-логічних і проектних розробок. У цьому зв'язку виникає ряд питань. Яким чином інновації впливають на подальший розвиток дизайну робототехніки, зокрема сервісних роботів? Які перспективи відкриваються перед дизайнерами найближчим часом? Як «друга природа» інтегрується в оточуючий простір пересічної людини?

Інновації в дизайні роботів зумовлюються у більшій мірі технологічним чинником, що виникає на стикуванні різних наукових напрямів. Збіжність нанотехнологій, біотехнологій, інформаційних технологій та когнітивної науки складають кластер, що потенційно містить в собі інструменти, які можуть значно покращити якість життя людини не тільки на рівні матеріального культури, а також вплинути суспільство, науку, економіку. Цей феномен отримав назву NBIC-конвергенції. (Термін введено в 2002 р. Михайлом Роко та Ульямом Бейнбриджем по першим літерам галузей: N нано; B біо; I - інфо; C -когно).



В рамках NBIC- кластеру при аналізі напрямків інноваційних розробок в дизайні сервісної робототехніки можна виділити і віднести наступні:

- до N (нано) - нові матеріали (графенові трубки, нітрид галію для транзисторів), нові джерела енергії; нові принципи приводних механізмів;
- до B (біо) – ергодизайн - сфера взаємодії людини і робота (екзоскелети, кіборгізація),;
- до I (інфо) – дизайн інтерфейсів, розробки в управлінні та безпеці (безпілотні трафіки), альтернативні способи навігації, сенсорика, інструменти віртуальної реальності;
- до C (когно) – емпатичний дизайн, машинне навчання і технології штучного інтелекту для роботів, робосимулятори з використанням технологій ML / RL.

Інновація розробки в робототехніці принципово впливає на властивості об'єкта, але не завжди має візуально виражений характер, що відбивається у формі. Так, наприклад, в 2020 році 16-у премію за інновацію і підприємництво в робототехніці та автоматизації (IERA) отримали дві розробки. OnRobot (Данія) представив інтелектуальний маніпулятор-захоплювач «RG2-FT» (Рис.1), від Photoneo (Словаччина) до уваги було надано «MotionCam-3D» - 3D-сканер-камеру (Рис.2), що фіксує швидко рухомі об'єкти.

«RG2-FT» має чутливість пальців людини і здатний працювати з дуже делікатними предметами. При захопленні точно дозується сила, піднімається об'єкт. При цьому дизайн рішення має явно інжиніринговий характер,



*Рис.1. Маніпулятор-захоплювач «RG2-FT». OnRobot. Данія.
Фото <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/robots-get-hands-and-eyes-like-humans>*



*Рис.2. Камера-сканер «MotionCam-3D». Photoneo. Словаччина.
Фото <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/robots-get-hands-and-eyes-like-humans>*

скерований на виконання функції, що підкреслюється конструктивним рішенням вузлів, якістю обробки поверхонь та сполученням матеріалів у маніпулятора.

Камера-сканер «MotionCam-3D» здатна фіксувати і тримати у фокусі об'єкти, які рухаються зі швидкістю 140 км/год. Такі можливості можуть застосовуватися в різних сферах, наприклад, в електронній комерції і логістиці; для сортування об'єктів і автономних систем доставки; при переробці харчових продуктів та сортуванні відходів тощо. Завдяки точному машинного зору роботи також можуть аналізувати об'єкти з зображеннями з високою роздільною здатністю, що важливо для контролю якості. В дизайні та стилістиці лаконічної форми камери підкреслено нюансу проробку деталей, фактурному рішенням поверхонь розробки. Дизайн-продукт дає можливість розширення устаткування різних типів та модифікацій роботів.

Інновації в різних наукових напрямках представляють абсолютно нові можливості для дизайнерів для формування предметного простору.

В проектуванні сервісної робототехніки на перший план виходять чинники емоційної й інтелектуальної взаємодії, полісенсорна маніпуляція об'єктом, що дає підстави стверджувати, наступне:

- художньо-образне та стилістичне рішення форми у більшості об'єктів, в основі своїй напрямлені на візуальну та вербально комунікативну функцію;
- категорії чуттєво-емоціонального рівня виступають в контексті естетики емпатичного дизайну;
- технологічний аспект містить специфіку естетики споживання, інновацій та жорстких рамок економічно-маркетингових умов.

Використана література:

1. Бостром Н. Искусственный интеллект. Этапы. Угрозы. Стратегии / Ник Бостром, пер. с английского. С. Филина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 496 с.
2. Герман Кричевский НБИКС – технологии для Мира и Войны Нано, био, инфо, когно, социо: NBICS- технологии для Мира и Войны <https://www.lap-publishing.com/>
3. Ромул М. Сингулярность действительно близко. [Электронный ресурс] / М. Ромул; [Адаптация и интерпретация работы Raymond Kurzweil «Singularity is near»] – Nova Deus, 2013. – 54 с. – Режим доступа: novadeus.com [доступ по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 3.0 Непортированная.]. – Название с экрана
4. <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6feaba9a79479e9bfce47e>
5. <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/robots-get-hands-and-eyes-like-humans>

Полякова Є., 4 курс «ДС», ХДАДМ

Наук. керівник: доцент, кандидат еком. наук Звоник А.А

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ФОТОСТУДІЇ ТА ЇЇ ДИЗАЙН

Постановка проблеми. Цільова аудиторія є визначальним фактором при виборі дизайну інтер'єру фотостудії.

Мета дослідження. Дати якомога повну характеристику цільової аудиторії фотостудії та визначитися з дизайном.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Майбутній споживач послуг: Вік – 16-40+; Стать – М/Ж

Вид зайнятості – любий.

Клієнтами фотостудії є як фотографи, так і кінцеві споживачі - замовники фотосесій. Серед останніх виділяють приватні особи і компанії. Приватні особи як правило замовляють індивідуальну фотозйомку, сімейну фотозйомку, фотозйомку дітей. Що стосується роботи з b2b-сегментом, то замовлення надходять або на корпоративну зйомку співробітників, або на професійну зйомку продукції для інтернет-магазину або наповнення сайту.

Цільова аудиторія є визначальним фактором при виборі дизайну інтер'єру фотостудії. Якщо основними клієнтами є молоді люди у віці від 18 до 30, то популярністю користуватимуться такі стилі як лофт (цегляні стіни, зовнішня проводка), вінтаж (підкреслена старовина), кантрі (сільський стиль), Шеббі-

шик (білий і рожевий кольори, велике кількості текстилю, ковани меблі). Що стосується наповнення інтер'єрів, то попит матимуть такі реквізити як мотоцикл, шкіряне крісло (зона успішного керівника), коване ліжко з балдахіном і т.д.

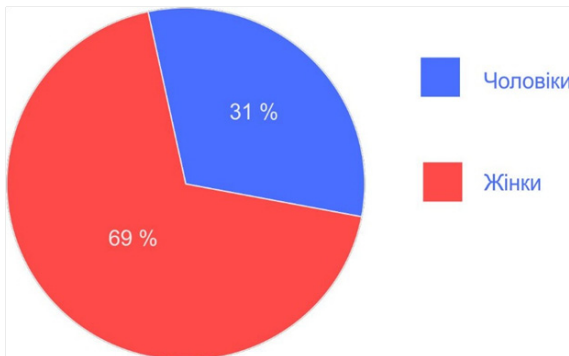


Рис. 1

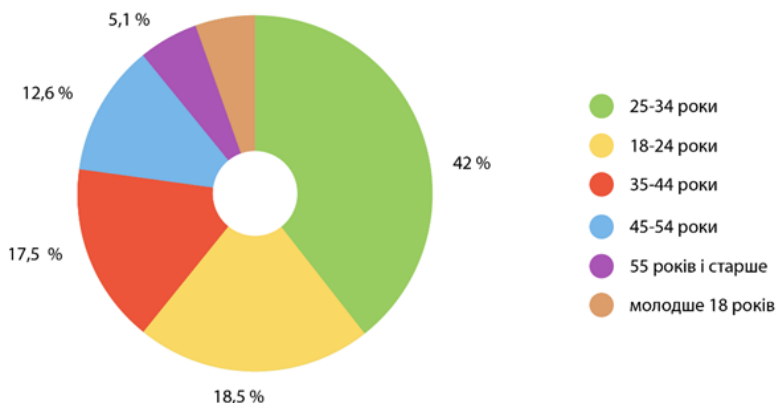


Рис. 2

Для сімейної фотозйомки, розрахованої на аудиторію від 30 до 45 років, потрібно встановити диван, м'яку зону з штучним каменем або красиво сервірований обідній стіл. Популярністю користуватимуться такі стилі як класика, модерн.

Ідеальним варіантом буде охоплення великої цільової аудиторії. Цього можна домогтися за рахунок різноманітного оформлення приміщення: наприклад, в рамках одного залу можна створити від 4 до 8 різних зон. Кожна буде витримана в певному стилі з використанням відповідного реквізиту та інших елементів декору.

Висновок. Якщо ж говорити про статистику відвідуваності студій серед різних груп цільової аудиторії, то близько 50-60% клієнтів складають дівчата (рис. 1) від 18 до 34 років (рис. 2), які замовляють зйомку для розміщення фотографій в соціальних мережах.

Джерела:

1. Максимова А.В. Фотостудия Клары Цеткин 11— Челябинск, 2017. — 27 с. // [Електронний ресурс]- https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/15373/2017_441_maksimovaav.pdf?sequence=1
2. Целевая аудитория фотостудии // [Електронний ресурс]- <https://ukuytdom-nn.ru/celewaya-auditoriya-fotostudii-kak-otkryt-svoyu-fotostudiyu-s-nulya-i-chto-dlya/>

Полякова Євгенія, 4 курс, спец. «ДІМ»,

Керівник **Наталія БІЛЬДЕР**, доцент ХДАДМ

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ: ДИЗАЙН ВИСТАВКОВОГО ПРОСТОРУ «КРОК ДО ПОДОЛАННЯ»

Однією із проблем суспільства є страхи. Страх — це дуже гостра психоемоційна реакція, викликана обставинами зовнішнього середовища. Причому ці обставини можуть бути як реальними, так і нереальними. В основі страху лежить загроза існуванню даної конкретної людини, але не тільки біологічному, а й соціальному, і психологічному стану [3].

Тема «Крок до Подолання» актуальна і соціально значуща – з використанням сучасних технологій, наприклад: сенсорні настінні екрани, які дозволяють не тільки демонструвати зображення, а й взаємодіяти з ним або гібриди дзеркала і вивіски, що дозволяють демонструвати інформацію або рекламу, поки відвідувач виставки дивиться в нього. [4]. Це дозволить показати більш коректно шляхи подолання страхів.

Мета роботи: розглянути деякі принципи та способи організації виставкового простору, як джерела інформаційного забезпечення для тематичних акцій.

Проектна пропозиція щодо виставкового простору: пересувна експозиція. «Крок до подолання» буде демонструватись у різних локаціях, а саме: в холі дитячих секцій, де батьки чекають на юних спортсменів, біля шкіл; біля дитячих майданчиків та в розважальних центрах. Це створено для того, щоб якомога ближче наблизитися до цільових споживачів.

Для виявлення потреб, що задовольняє виставковий простір, було проаналізовано мету відвідування виставок. Завдяки тому що людина відвідує виставку, вона усвідомлює себе як освічену та інтелектуальну особистість та підтверджує високий соціальний статус. Тож, враховуючи цю інформацію, а також інформацію про цільову групу споживачів, можна зробити висновок щодо потреб, які задовольнятиме дизайн виставкового простору «Крок до подолання».

Щоб створити якісний продукт, були проаналізовані «аналогії» в обраному сегменті — це виставка «Полкроку у сутінки» та виставка «LOVE, LUST & FURY»

Дизайн виставкового простору «Полкроку у сутінки». Автори Ю. Шикин, Є. Суботін і Ю.Смирнов. Художники вступають з глядачем в діалог абсолютно особливого роду, прагнуть зафіксувати невловимий момент народження почуття страху, походження якого корінням сягає в глибоке дитинство [2]. Саме тому всі зображення мультяшні..

Дизайн виставкового простору «LOVE, LUST & FURY» — виставка знаходиться у Литві (українських художників). У спробі проаналізувати та відтворити українську дійсність, у виставці LOVE, LUST & FURY представлені твори фотографів і художниць про стан суспільства і т.д. [1]. Великі показники по критеріям: кольорова гама, інформативність та графічна частина, ергономічна складова та низькі показники: формоутворююча, композиційне рішення та відповідність тематиці.

За результатом проведення аналізу «аналогів» дизайну виставкового простору, можна зробити такі висновки, що на цьому сегменті достатньо великі показники по критеріям – ергономічна складова, інформаційна та графічна частина. Слабкою стороною у більшості «аналогів» по критеріям – формоутворююча та композиційне рішення. Це дає підставу зосередити увагу саме на цих критеріях та виконати дизайн з урахуванням цих недосконалостей у конкурентів, також дає змогу замовнику виділятися за цим критерієм та відповідати потребам цільової аудиторії. Таким чином, створений дизайн виставкового простору «Крок до подолання» зможе задовольнити потреби цільового споживача.

Представника однієї з обраних цільових груп споживачів можна описати так: жінка, вік приблизно 28-48. Має 1-2 дитини у віці до 18 років. Проживає на території України, місто Мелітополь. Як і всі матері, вона любить своїх дітей, але відрізняється тим, що занадто піклуються та контролює їх. Вона хоче бути найкращою для своїх дітей та уявляє себе найкращою мамою. Хочє, щоб її чадо добре вчився, був освіченим, багато чого знав, нічого не боявся. Бо це підвищує її рівень позитивного сприйняття себе, покращує образ власного «Я».

У процесі розробки дизайну виставкового простору «Крок до подолання», проаналізовано ринок дизайн-продукту, **виділено його сегменти, виділено** групу цільових споживачів. Завдяки аналізу маркетингу сформовані дизайнерські цілі для просування та створення дизайну виставкового приміщення.

Страх може впливати на людину як позитивно, оскільки є захисною реакцією організму, попередженням людської свідомості про небезпечну ситуацію, так і негативний вплив, так як паралізує почуття і забирає сили. Розвиток навичок контролю своїх страхів є необхідною умовою для гармонійного існування особистості [3].

Література:

1. Б-Ж URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/v-litve-otkrylas-vystavka-ukrainskih-hudozhnikov> (дата звернення: 29.11.2020).
2. В-КУРСЕ.РУ URL: https://v-kurse.ru/russia/news/culture/v_permi_otkrylas_vystavka_fobiy_i_strakhov_2508580/ (дата звернення: 29.11.2020).
3. Влияние страха на человека и экспериментально исследование влияния уровня тревожности на формирование страхов URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/508814.pdf> (дата звернення: 29.11.2020).
4. Интерактивные технологии для выставок URL: <https://protoplan.pro/ru/blog/8-interaktivnykh-tekhnologij-dlya-vystavok> (дата звернення: 19.12.2020).

Полякова Є. В., 4 курс, спец. «ДС» ХДАДМ

наук. керівник: *Ph.D. з технічних наук, професор* Бондарчук І.Г.

СОЦІАЛЬНІ НЕБЕЗПЕКИ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Постановка проблеми. Проблема соціальної небезпеки набула особливої гостроти, бо без глибокого розуміння її сутності не можна забезпечити безпеку в соціальному середовищі.

Мета дослідження. Формування уявлень про основи безпеки життєдіяльності людини в суспільстві, сутність і види небезпечних соціальних ситуацій. А також формування знань про принципи і методи забезпечення безпеки в соціальному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальними називаються небезпеки, що набули широкого поширення в суспільстві і загрожують життю і здоров'ю людей. Небезпеки соціального характеру пов'язані з тим, що людству не вдалося домогтися кардинального вирішення безлічі економічних, політичних, етнічних, моральних та інших проблем.

Соціальні небезпеки:

- пов'язані з психічним впливом на людину (шантаж, шахрайство, крадіжка, шарлатанство і т.д.) [3]
- пов'язані з фізичним насильством (війни і збройні конфлікти, масові заворушення, розбій, бандитизм, терор та ін.);
- пов'язані з вживанням речовин, негативно діють на психічний і фізичний стан організму людини (наркоманія, алкоголізм, тютюнопаління);
- пов'язані з масовими захворюваннями (СНІД, венеричні захворювання, інфекційні захворювання та ін.);
- пов'язані з суїцидами (самогубствами)

Захист від соціальних небезпек. Кожна людина у своєму повсякденному житті хоч раз стикався з різними небезпеками. Різні державні діячі зобов'язані забезпечити безпеку населення, яке дало їм право правління. В їх обов'язки входить реалізація і просування заходів, метою яких є усунення різного роду погроз. Якщо залишати без уваги соціальні загрози то це призведе до того, що ситуація в суспільстві значно погіршиться, стане практично некерованою і перейде з часом в екстремальну стадію, набуде рис і характеристики надзвичайної ситуації. Скрізь підстерігають людство - соціальні небезпеки. Приклади з життя людей в яких не все склалося, повинні завжди нагадувати нам про те, що ми створюємо те, що відбувається навколо нас. І було б непогано допомагати в міру можливості нужденним і знедоленим. Тільки спільним зусиллями можна зробити світ кращим.

Висновок. Різновидами небезпечних і надзвичайних ситуацій є небезпечні і надзвичайні ситуації соціального походження, які за своїми руйнівними наслідками не поступаються, а часом і перевершують природні, техногенні, екологічні та інші катаклізми. Тому необхідно виховувати в собі культуру безпечної поведінки та діяльність в різних умовах соціального середовища.

Література:

1. Социальная опасность в современном мире URL: https://knowledge.allbest.ru/life/2c0a65625b2bc79a4d53b88521216d37_0.html (дата звернення: 09.12.2020).
2. Социальные опасности и защита от них URL: <https://studfile.net/preview/3963751/page:10/> (дата звернення: 09.12.2020).
3. Сутність соціальних небезпек. Соціальні небезпеки URL: <https://infopedia.su/8xec7e.html> (дата звернення: 09.12.2020).

Полякова Є., 4 курс, спец. «ДС» ХДАДМ

Наук. керівник: доцент, кандидат еком. наук Звоник А.А

ІСТОРІЯ ГРОШЕЙ

Постановка проблеми. Проблема суті сучасних грошей набула особливої гостроти, бо без глибокого розуміння їх природи не можна ні будувати сучасну грошову систему, ні ефективно регулювати її.

Мета дослідження. Дати якомога повну характеристику історії виникнення грошей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дуже довго різним народам грошима слугували найрізноманітніші речі. Але справжній переворот у створенні грошей стався тоді, коли за кілька тисячоліть до нашої ери люди навчилися видобувати і використовувати кольорові та дорогоцінні метали – **мідь, олово, золото, срібло**. Навчившись видобувати та обробляти метали, народи багатьох країн поступово стали використовувати метали як гроші. Причому метали виявилися настільки зручні для такого використання, що досить швидко витіснили більшість інших форм грошей.

Перші металеві гроші виглядали не так, як нинішні. Спочатку люди просто використовували як гроші шматочки металу. Потім почали вводити певні стандарти ваги для цих шматочків, щоб полегшувати підрахунки й обмін. А щоб легше було дотримати стандарти, стали надавати шматочкам металу певну форму. У різних землях ця форма могла бути дуже різноманітною.

Нарешті в VII ст. до н. е. в Лідії, стародавній державі, яка існувала тоді в центральній частині сучасної Туреччини, було виготовлено перші монети. Цар Лідії Крез, який, згідно з давніми легендами, володів незліченними скарбами, випустив тоді гроші у вигляді золотих кружечків із зображеннями з обох сторін. Це були найперші у світі монети. Ідея виявилася вельми вдалою, і згодом чи не всі сусідні держави, а потім і всі, хто торгував з ними, і нарешті всі більш-менш розвинені держави також стали карбувати такі кружечки, тільки з іншими зображеннями. Форма невеликого кругляка виявилася ідеальною для металевих грошей. Спочатку з потрібного металу відливалися або висікалися кружечки певної форми.

При цьому певна його форма дозволяла дотримуватися і однакової ваги усіх кружечків. Після цього металеві кружечки розігрівали, з тим, щоб вони стали м'якшими, а потім затискали між двох штемпелів і, б'ючи по верхньому штемпелю, наносили одночасно на обидві поверхні кружечка потрібні зображення.

Слідом за грошима-кружечками з золота розпочалося карбування металевих грошей з міді та срібла. Золото коштувало набагато дорожче срібла, а срібло набагато дорожче міді. Тому золоті гроші використовували для важливих і дорогих покупок, срібні – для придбання менш вартісних товарів, а мідяки – для отримання найдешевших товарів і послуг.

Перші металеві кружечки, що їх використовували як гроші, тоді ще не називали монетами. У III ст. до н. е. римляни розпочали карбування власних металевих грошей, організувавши їх виготовлення в храмі богині **Юнони Монети**. Богиня була оголошена покровителькою випуску грошей, а також граверів і карбувальників, які працювали в храмі. Посадових осіб, що відповідали за випуск металевих грошей, римляни почали називати по імені богині монетаріями, а самі металеві гроші – **монетами**.

На зміну епосі товарних (металевих) грошей прийшла епоха паперових грошей. Паперові гроші є лише номінальними знаками вартості, що мають примусовий курс. Вартість визначається тією кількістю товарів і послуг, які можна на них купити.

Висновок. Для того щоб зрозуміти, як правильно будувати відносини, пов'язані з грошима, важливо вивчати їх історію, тому що історія завжди рухається по колу, немає нічого нового під сонцем. Нове - це добре забуте старе.

Джерела

1. Дмитренко В. В., Відейко М. Ю. Історія грошей, худож.-оформ. Мендор М. С.; Історія грошей — Харків : Фоліо, 2019. — 123 с. : іл.
2. Журнал вольного экономического общества. Вольная экономика // [Електронний ресурс] - <http://freeeconomy.ru/istoriya-ekonomiki/vehi-istorii-deneg.html>

Приходько О.В., 4 курс, ф-ту «ДС» ХДАДМ

Наук.керівник: доцент, кандидат екон.наук Звоник А.А.

ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНЬСЬКОГО УПРАВЛІННЯ ПРАЦІВНИКАМИ У МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Постановка проблеми. Багато з нас не раз чули про так зване «Японське диво», тобто про бурхливий і успішний розвиток японських фірм і корпорацій. На відміну від Японії, українська модель управління працівниками потребує суттєвих змін, адже, застосувавши досвід зарубіжних компаній, малі і середні підприємства нашої країни можуть значно підвищити рівень виробництва і покращити свій економічний стан.

Мета дослідження. Розкрити основні особливості японського управління і взаємин з робітниками.

Виклад основного матеріалу. Одним з базових і найважливіших чинників, які зумовили можливість такого економічного і технологічного прориву Японії є японський менеджмент і його похідні, тобто особливий японський корпоративний дух, культура внутрішніх взаємин в колективі і загальна націленість на результат.

Сутність японського менеджменту складає управління людьми, причому японці ніколи не розглядають одну людину, на відміну від американців, а орієнтуються на групу людей. Крім того, в Японії існує традиція беззаперечного підпорядкування старшому за віком, яка знаходить своє широке застосування не тільки в рамках сімей, але і в виробничих групах.

У Японії працівник сприймає себе як єдине ціле з компанією на яку він працює. «Наша компанія» або «моє підприємство» - так вони називають своє місце роботи і для кожного працівника головним стимулом є збереження цієї роботи, адже робота для Японця є сама по собі моральною цінністю. Робота – як традиція для японця.

На думку фахівців з менеджменту, є шість характерних ознак японського управління:

1. Гарантія зайнятості і створення оточення довіри.

Такі гарантії ведуть до стабільності трудових ресурсів і зменшують плинність кадрів.

2. Гласність і цінності корпорації.

Працівники мають можливість користуватися загальною базою інформації, бути присутніми на засіданнях приймати участь у розвитку компанії.

3. Управління, засноване на інформації.

У японців все чітко задокументовано : коли товар надійшов у продаж, хто відповідав за справність того чи іншого вузла і так далі. Таким чином вони швидко можуть виявити причини несправності і прийняти заходи.

4. Управління, орієнтоване на якість.

Для більшості підприємців контроль якості – це перша складова виробничого процесу, тому вони звикли отримувати точні дані про якість.

5. Постійна присутність керівництва на виробництві.

Щоб швидко впоратися з труднощами і для сприяння вирішенню проблем у міру їх виникнення, японці розміщують керуючий персонал прямо у виробничих приміщеннях.

6. Підтримка чистоти і порядку.

Керівники японських підприємств намагаються встановити такий порядок, який може служити гарантією якості продукції

Трудові відносини в Японії розвиваються під впливом 5 відомих у всьому світі систем:

1. Система довічного найму.

Сенс довічного найму в реальному забезпеченні зацікавленості працівників, максимальний час трудитися на даному підприємстві і довічно пов'язати з ним свою долю.

2. Система кадрової ротації.

Ротація проводиться без згоди працівника з метою розширення його кругозору, розвитку у працівника ширшого погляду на своє підприємство, виявлення резервів його зростання і підвищення якості продукції.

3. Система підготовки на робочому місці.

Вони самі доводять знання свого працівника до рівня, потрібного підприємству. Тобто, в Японії освітні функції чітко розділені між шкільною освітою, що забезпечує фундаментальне навчання та внутрішньофірмовою, що забезпечує професійне навчання.

4. Система репутацій.

Де б не працював співробітник, він зобов'язаний виконувати свої обов'язки так, щоб за ним закріпилася репутація прекрасного, ініціативного працівника.

5. Система оплати праці.

На формування сумарного заробітку можуть впливати 6 основних чинників: вік, стаж, освіта; посада, професія, обов'язки; умови праці; результати роботи; посібники на житло, сім'ю, транспорт; регіональні особливості

Висновок. В цілому, японське управління відрізняється від інших своїм упором на поліпшення людських відносин: узгодженість, колективізм, високі моральні якості робітників і службовців, стабільність зайнятості і гармонізація відносин в корпорації між робітниками і керуючими. Дотримуючись такої моделі розвитку, кожна країна може суттєво поліпшити свій економічний стан підприємства та вийти на якісно новий рівень.

Джерела:

1. Кашуба Я.М. Японський феномен розвитку приватного бізнесу – Автолябія, 2009 — С. 209-234
2. Особливості ведення бізнесу в Японії // [Електронний ресурс] <https://joinjapan.com.ua/ua/blog/osobennosti-vedeniya-biznesa-v-yaponii/>

Приходько О.В., 4 курс «ДС» ХДАДМ

Наук. керівник: Ph.D. з технічних наук, професор Бондарчук І.Г.

ГІГІЕНА ХАРЧУВАННЯ

Постановка проблеми. У сучасному світі більшість продуктів містять шкідливі бактерії та мікроорганізми, які при неправильному поводженні, можуть нашкодити здоров'ю людини.

Мета дослідження. Виявити способи дотримання харчової гігієни у будинку, які не несуть шкідливих наслідків здоров'ю людини та умови і методи збереження цих продуктів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Гігієна харчування - це збереження і приготування їжі таким чином, щоб вона була безпечною для вживання людиною. Гігієна харчових продуктів - це умови і методи, що забезпечують збереження якості харчових продуктів для запобігання зараження і хвороб харчового походження. Поводження з їжею і її приготування значно знижує ризик зараження хворобами харчового походження.

Харчова гігієна важлива з таких причин:

- якщо їжа або напій небезпечні для вживання, ви не можете їсти і пити їх. Найпростіший приклад - безпечна питна вода. Ми ніколи не будемо пити воду, яка походить не з надійного джерела. Той же принцип застосуємо і до їжі.
- кожен день люди в усьому світі хворіють від вживаної їжі або напоїв. Бактерії, віруси і паразити, виявлені в їжі, можуть викликати харчове отруєння, яке у свою чергу може призвести до гастроентериту і зневоднення або потенційно навіть до більш серйозних проблем зі здоров'ям, таким як ниркова недостатність і смерть.
- збереження здоров'я і запобігання додаткових витрат на придбання ліків і медичних оглядів. Це особливо важливо в бізнесі. Компанії по всьому світу втрачають мільярди доларів на рік через прості персоналу.

Як дотримуватися харчову гігієну будинку?

Чистий посуд і кухонне обладнання:

Все кухонне обладнання необхідно ретельно очистити і продезінфікувати перед початком приготування. Це особливо важливо для обладнання, яке безпосередньо контактує з харчовими продуктами.

Зберігайте в холодильнику продукти, які необхідно зберігати холодними:

Сире м'ясо, молочні продукти та інші продукти необхідно зберігати в холоді (4°C - 39°F), щоб запобігти зростанню бактерій.

Розділіть сирі і готові до вживання продукти:

За природою сири продукти містять бактерії. Ось чому нам потрібно готувати більшу частину наших продуктів. Неможливо зберігати приготувану їжу разом із сирою.

Вимийте фрукти і овочі перед використанням:

Більшість фруктів і овочів купуються тільки що на фермі, в магазині або на ринку. Ці продукти містять ґрунт, комах і хімічні залишки.

Зберігайте сухі продукти окремо від рідин:

Безпека харчових продуктів повинна включати зберігання сухих продуктів, таких як зерно, сушені та порошкоподібні продукти. Волога їжа легко притягує цвіль.

Готуйте їжу до потрібної температури:

Приготування їжі при необхідній температурі є важливою практикою безпеки харчових продуктів, оскільки сири продукти можуть легко призвести до зараження сальмонелою та кишковою паличкою.

Завжди використовуйте чисту воду для приготування їжі:

Їжа, приготована з використанням небезпечної води, може призвести до блювоти, діареї і розладу шлунка.

Висновок. Проаналізувавши методи збереження харчових продуктів можна прийти до висновку, що при правильному поводженні з їжею, людина може запобігти шлункових та інших захворювань організму. Гігієна харчування – це важливий аспект сучасної здорової людини, тому норми і правила, наведені у даній статті так важливо дотримуватись.

Список використаних джерел:

1. Степанова И.В. Санитария и гигиена питания // И.В. Степанова – навчальний посібник . Санкт – Петербург. – 2010. С. 11-13, 26-27
2. Жарікова Г.Г. Мікробіологія продовольчих товарів і санітарна гігієна// Г.Г. Жарікова – навчальний посібник. АКАДЕМІЯ. 2005. С – 179-182.
3. Гигиена питания. Рациональное питание URL: http://vip8082p.vip8081p.beget.tech/%D0%9E%D0%91%D0%96_5_%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81/25.html.

Piatko Kristina, 3-rd year, Fine Arts faculty

Scientific revisor: Associate professor, Ph.D. Petukhova O.I.

THE KEY TO UNDERSTANDING ABSTRACT PAINTING. KANDINSKY'S NON-OBJECTIVITY

Kandinsky's innovative view of the creation of art works was a turning point in the history of painting. However, his reasoning is more important than ever in today's world. Because the theoretical principles that he developed as a result of his practice have no expiration date. He identified the general principles of *eternal inner filling* in any art, which do not depend on external factors, time or the artist's personality itself.

His painting is a vivid example of autobiography in art; it had passed with him through the difficult moments of the history and personal upheavals and changed.

The reasons for his non-objectivity occupation were obvious. The loss of the ability to feel sublime and domination of material in the world hasn't been re-

flected in the best way in the arts. It stopped being alive. The starting point was his own reaction to the work of Monet «Haystacks». And this showed the influence of *uncertainty* on the unprepared viewer. He thought that the painter had no right to paint so indistinctly and felt embarrassed about it. The loss of the object in the painting disoriented the artist. Without the catalog it was impossible to him to understand it was a haystack [1, c. 25]. For majority, the first thoughts would be the same, but that's only until people make an effort to begin to feel and appreciate something more than the paint on the canvas and the eye-meter of the artist.

Subsequently, Kandinsky began to develop the idea that an image having lost its connection to the similarity of existing objects, can effect on people's minds only through primordial colors and shapes. Nothing too much. It puts several times higher demands than conventional realism. The second is mostly about technology. You can choose any object that itself makes people feel something and with this help you can achieve the desired effect, but it's short-term. In the rules of non-objectivity the paradox is that using simpler forms can have a much more complex effect.

Nature occupied a special place in his world view. The artist encouraged to learn from it. But many mistakenly believe that «to learn» means to imitate thoughtlessly. Thus, only the natural-oriented abstract art of Kandinsky was much closer to nature than all attempts to copy visible objects. Moreover, it lives in harmony with nature as one of its branches. 'Many years had to pass before I came to the simple solution, through feeling and thinking, that the aims (thus also the means) of nature and art are essentially, organically, by the laws of science, different from each other — and that they are equally large and equally strong' [1, p.24].

In the book 'RETROSPECTS' the author draws a parallel between religion and painting. In religion, simple and understandable ideas and dogmas change over time. The guesses and derivatives of them gradually become the truth because the original truths are no longer visible. As in painting, it is the spirit defines material in the first place, not vice versa. Material has come to the fore now [1, p.31].

His theory began to take on incredible dimensions and covered all the arts. On the principle of internal difference, but spiritual unity even the point became a shy sound, the line had time and the colors could «remain silent» or «talk».

About the **point**. 'In spite of this, its sound remains delicate-overpowered by the sound of the print surrounding it [2, p.27]. B examples he records the music with different sizes points. And indeed, to hear sounds in graphic elements, can only a person who called painting «a color chorus» [1, p.24]. This is special perception of the world that the author was trying to convey.

Because of the **line** it is possible to involve the viewer in the picture and make it survive the process, show character and even temperature. In doing so, he achieved the effect he had always aspired. Which was letting the observer "walk" into the painting [1, p.28].

Color. Images sometimes intertwine with colors, causing readers to see colors in their head that they might never have seen in reality: '... the raving green, the deep miring trees, or the snow, singing with a thousand, or the allegretto voices of the branches, stripped of their leaves, the red, stiff, ring of silent the Kremlin

wall and above, towering, everything like a note of triumph, like an all-forgetting Hallelujah the white long, delicately earnest line of the Ivan Weliky Bell Tower' [1, p.24].

The boundaries between art, science, all spheres of life have been erased. He understood, more than anyone, the interconnectedness and integrity of this world. The author was not afraid of theory; on the contrary he created a theoretical knowledge base in which he combined scientific, analytical and spiritual understanding of the world and art.

So we come to conclusion, when even the point would be at least half as important as Kandinsky's, people will be able to understand the main message of his works. This doesn't mean that all artists have to adopt his technology at once, but to take this into account will undoubtedly be useful in expanding the possibilities and the fascination of the process itself. And that's one of the great tasks of art.

References:

1. 'kandinsky', 'retrospects by Wassily Kandinsky' Solomon R. Guggenheim foundation new York, 1945
2. Point and line to plane by Wassily Kandinsky, copyright 1947 by the Solomon R. Guggenheim foundation New York

Рабко А.В., 2 курс СВО «Магістр», спец. «ДВК», ХДАДМ

Керівник: доц. Малиніна І.О.

ЩО ТАКЕ ЗМІШАНА РЕАЛЬНІСТЬ І ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В НАВЧАННІ

Віртуальна реальність (virtual reality, VR), доповнена реальність (augmented reality, AR) і змішана реальність (mixed reality, MR) — це потужні технології, які дозволяють замінити реальне життя на сприйняття віртуального життя, штучним чином стимулюючи наші почуття та обманюючи наше тіло в прийнятті іншою версією реальності [4]. Багато людей знайомі з віртуальною реальністю. Ми надягаємо спеціальну гарнітуру і занурюємося в захопливий світ звуків і образів. Поряд з віртуальною реальністю, доповнена реальність, поставляється нам в декількох різних формах: як накладені блоки тексту та інформації, іноді як мультяшні зображення й ігри, які дозволяють взаємодіяти з навколишнім світом. Змішана реальність — це перетин AR і VR. Це будь-який рівень реальності на шкалі реально-віртуального континууму між реальністю і віртуальністю. Віртуальні об'єкти розташовуються в реальному просторі й людина вже не розгублюється в цьому вигаданому просторі, оскільки він володіє обмеженим реальним світом. Змішана реальність знайшла безліч шляхів застосування, а саме в мистецтві, сфері розваг, в бізнесі та освіті.

Великий внесок у розвиток змішаної реальності зробила компанія Microsoft. Вони розробили Windows Mixed Reality — платформа змішаної реальності, представлена як частина операційної системи Windows 10, яка забезпечує голографічний досвід і змішаної реальності з сумісними шоломами. І компанією була розроблена різноманітна гарнітура на вибір, і створено безліч додатків для роботи зі змішаною реальністю [6]. У своїй науковій статті 2009 року Енріко Костанцо, Андреас Кунц і Мортен Фьельди описали огляд змішаної реальності,

що теж має вклад в розвиток технології [3]. А також віце-президент по університетським технологіям та IT-директор Case Western Reserve University Сью Воркман написав на сайті Educause статтю «Змішана дійсність: революційний прорив у викладанні та навчанні», в якій розповів про успіхи й можливості для інновацій в освіті, що демонструють навчальні програми HoloAnatomy Університету Case Western Reserve і Cleveland Clinic, та показав прорив в галузі викладання і навчання в безлічі дисциплін [4].

У змішаній реальності користувачі не обмежуються наглядом тільки однієї площини. Замість цього вони можуть направити свій зір на 360 градусів по всьому простору і в будь-якому напрямку. Вони можуть прогулюватися вулицями Риму, бачити серце, яке б'ється і по якому тече кров, проектувати та перебувати всередині архітектури до завершення проектування будівлі й багато іншого [5]. А в навчанні за допомогою змішаної реальності розширюється простір класу або аудиторії, а уроки та пари стають більш наочними. Підвищується залученість учнів і 3D-технології сприяють загальному успіху і підвищенню успішності. Змішана реальність знімає емоційні бар'єри, допомагаючи учням поглянути на світ під новим кутом. Імерсивні технології дозволяють створити оптимальні умови для спільної роботи учнів і відкривають перш недоступний досвід. Наприклад, учні в школі під час уроку можуть збирати молекули й атоми, вчити анатомію і географію, можуть піднятися до жерла вулкана або на вершину Евересту, відправитися в далеке минуле або полетіти в космос, і все це, не виходячи з класу і не піддаючи себе ризику. Це саме можна сказати до людей будь-яких спеціальностей в навчанні. Автори статті «Augmented Reality in education — cases, places and potentials, Educational Media International» наводять аргументи на користь високого потенціалу технологій змішаної реальності у сфері освіти та описують кейс «навчання по дизайну» з використанням змішаної реальності в образотворчому мистецтві, зі зразками студентських робіт і їх зворотним зв'язком, що вказують на те, що підхід призвів до високого рівня незалежного мислення, креативності та критичного аналізу [2].

Отже, сучасні технології — це комфорт, безпеку і розвиток на практиці. Українська освіта поки робить лише перші кроки в напрямку використання новітніх технологій. Існує ряд проблем, які заважають впроваджувати технології віртуальної, доповненої та змішаної реальності в освітніх установах. Дійсно, Google Play і App Store пропонують велику кількість мобільних додатків з доповненою реальністю, а в магазинах представлений широкий вибір VR-пристроїв. Але не вважаючи на це україномовного контенту все ще недостатньо для проведення повноцінних інтерактивних уроків та пар. Попри на такі серйозні, на перший погляд, перешкоди, Україна все ж намагається впроваджувати нові технології.

Джерела:

1. Віртуальна та доповнена реальність: як нові технології надихають вчитися : веб-сайт. URL: <https://osvitoria.media/opinions/virtualna-ta-dopovnena-realist-yakouy-mozhe-but-y-suchasna-osvita/> (дата звернення 06.04.2020)
2. Bower M., Howe C., McCredie N., Robinson A., Grover D. Augmented Reality in education — cases, places and potentials. Educational Media International. 2014. Vol. 51, Issue 1. P. 1–15. DOI: 10.1080/09 523987.2014.889400

3. Costanza, E., Kunz, A., and Fjeld, M. 2009. Mixed Reality: A Survey. In Human Machine interaction: Research Results of the MMI Program, D. Lalanne and J. Kohlas (Eds.) LNCS 5440, pp. 47-68. DOI: https://web.archive.org/web/20100814140917/http://www.t2i.se/pub/papers/springer_5440.pdf
4. Steven M. LaValle. VIRTUAL REALITY. University of Illinois, Cambridge University Press, Copyright Steven M. LaValle, 2017. URL: <http://vr.cs.uiuc.edu> (дата звернення 06.04.2020)
5. Mixed Reality: A Revolutionary Breakthrough in Teaching and Learning : веб-сайт. URL: <https://er.educause.edu/articles/2018/7/mixed-reality-a-revolutionary-breakthrough-in-teaching-and-learning> (дата звернення 06.04.2020)
6. Windows Mixed Reality : веб-сайт. URL: https://www.microsoft.com/en-us/windows/windows-mixed-reality?icid=SSM_Search_Promo_XCat_WindowsMixedReality_CTA1 (дата звернення 09.04.2020)

Реґеций Х. О., 4 курс, ф-ту «ДС»

Керівник: Зав. каф. інженерно-технічних дисциплін, к.т.н. професор Бондарчук І.В.

ТЕХНОГЕННІ НЕБЕЗПЕКИ

В Україні щорічно виникають десятки тисяч тяжких надзвичайних ситуацій техногенного характеру, внаслідок яких гине велика кількість людей, а матеріальні збитки сягають кількох мільярдів гривень. Зростання кількості техногенних ситуацій, вагомість наслідків об'єктивно примушують розглядати їх як серйозну загрозу безпеці суспільства, людини та навколишнього середовища.

По впливу на людину техногенні небезпеки можуть бути: механічними, фізичними, хімічними, психофізіологічними і т.д.

Джерелами техногенних - небезпек є елементи техносфери. Небезпеки виникають через несправності і дефектів в технічних системах, неправильного їх використання, а також через наявність відходів при експлуатації технічних систем. Технічні несправності і порушення режимів роботи технічних систем призводять до виникнення травмонебезпечних ситуацій. Викиди в атмосферу, стоки в гідросферу, захаращення земної поверхні твердими речовинами, енергетичні випромінювання і поля супроводжуються формуванням шкідливих впливів на людину, природне середовище і елементи техносфери.

Базова класифікація НС (надзвичайних ситуацій) техногенного характеру будується за типами та видами надзвичайних подій, ініціюючих НС:

- Вибухи,пожежі;
- Катастрофи;
- Аварії з викидом хімічних та небезпечних речовин;
- Аварії з біологічно небезпечних речовин;
- Обвалення споруд, будівель;
- Аварії на електроенергетичних системах;

Згідно з розмірами та заподіяною шкодою розрізняють легкі, середні, важкі та особливо важкі аварії. Особливо важкі аварії призводять до великих руйнувань та супроводжуються, великими жертвами.

Основними причинами виникнення техногенних небезпек є:

- нераціональне розміщення потенційно небезпечних об'єктів виробничого
- призначення, господарської та соціальної інфраструктури;
- технологічна відсталість виробництва, низькі темпи впровадження ресурс енергозберігаючих та інших технічно досконалих і безпечних технологій;
- знос засобів виробництва, що досягає в ряді випадків предаварійного рівня;
- збільшення обсягів транспортування, зберігання, використання небезпечних або шкідливих речовин і матеріалів;
- зниження професійного рівня працівників, культури праці, догляд кваліфікованих фахівців з виробництва, проектно-конструкторської служби, прикладної науки;
- низька відповідальність посадових осіб, зниження рівня виробничого і технологічної дисципліни;

Оскільки техногенні катастрофи детерміновані людським фактором, то підлягає вивченню весь спектр складових, які можуть привести до помилковості дій обслуговуючого персоналу. Так, найбільш важливим слід вважати соціальну комфортність: умови проживання, повноцінний відновлювальний відпочинок, відсутність матеріальних проблем і особливих турбот в частині зайнятості дітей. Необхідною умовою є професійна підготовка та систематична перевірка знань, а також регулярні протиаварійні тренування, тестування технологічного обладнання на предмет його зносу, дотримання дисципліни праці. Оскільки повністю запобігти можливості техногенної катастрофи не можна, то необхідно передбачити заходи щодо своєчасного оповіщення про її можливий початок, скласти плани її локалізації, розробити порядок евакуації населення із постраждалого району та організацію допомоги постраждалим і тим, хто вижив в зоні лиха.

Друга половина ХХ століття характеризувалася бурхливим розвитком хімічної промисловості. Свого часу хімізація принесла безсумнівну користь. В даний час стали очевидні негативні впливи цього процесу.

Висновок. Техногенна небезпека – це передусім небезпеки, пов'язані з використанням транспортних засобів, що реалізовується у вигляді вражаючих впливів джерела техногенної надзвичайної ситуації на людину і навколишнє середовище при його виникненні, або у вигляді прямого або непрямого збитку для людини і навколишнього середовища в процесі нормальної експлуатації цих об'єктів.

Використані джерела:

1. Безпека життєдіяльності та основи охорони праці: Навчально-методичний комплекс для підготовки спеціалістів ступеня «бакалавр» III-IV рівнів акредитації для всіх напрямків підготовки / М. М. Сакун, І. В. Москалюк, В. Ф. Нагорнюк; за редакцією Сакуна М. М. – Одеса: Видавництво “ВМВ”, 2017.
2. Посібник з практичного застосування ДСТУ Б В.1.1-36:2016 “Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою”: [Науково-виробниче видання.] - Київ : ТОВ “Київська книжково-журнальна фабрика”, 2018.
3. Воробієнко П. П., Захарченко М. В., Орел Л. В. Безпека життєдіяльності: навчальний посібник - Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова - 2013.

4. Іщейкіна Ю. О., Філатова В. Л., Нечепасва Л. В., Буря Л. В., Саргош О. Д., Бичко М. В. Основи безпеки життєдіяльності людини. Навчальний посібник. - Полтава: Вид-во ПО «ШидкоДрук», 2013.

Решетова М.А., 2 курс СВО «Магістр», спец. «ДВК», ХДАДМ

Керівник: канд. мистецтвознавства, доцент Опалєв М.Л.

ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ КЛАСИЧНОЇ АНІМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ ТЕМАХ

За більше чим вік існування класичної анімації було створено повноцінний інструментарій засобів виразності анімаційних фільмів. Їх характер визначився головним чином особливостями сприйняття людиною навколишнього світу. Але деякі з них є наслідком виняткових можливостей, що формуються ознаками процесу створення анімаційних фільмів. Можна сказати, що вони обмежені рамками технології, але в той же час безмежна фантазія аніматорів дозволяє створювати нескінчену кількість сюжетів. Класична анімація — це широко відоме поняття, що включає фільми, створені у техніці покадрової анімації, коли кожен кадр малюють окремо. В такій анімації часто використовується 10-15 кадрів в секунду, що дозволяє отримати динамічне та достатньо деталізоване зображення руху на екрані. Комп'ютерна мальована анімація має величезну кількість засобів виразності, адже не обмежена планами і рухами камери. Завдяки тому, що в анімації можливо все, її засобами легше розповідає складні історії, використовуючи при цьому не прямолінійне зображення описуваних дій, а метафори, натяки, символи, абстрактні форми та образи. На відміну від інших видів мистецтв анімації притаманна метафоричність зображення дійсності [1].

Важливим аспектом вдало розкритої історії в анімації є наявність у глядача переживань щодо зображуваного на екрані. Якщо метою твору є зацікавити глядача новою темою, один з найкращих способів цього досягти — дати йому можливість пережити складну гаму емоційного відклику на цей твір, що збудить його до подальшої зацікавленості темою. Адресуючи повідомлення не до логіки глядача, а до його емоційних переживань, автор анімаційної картини створює більш глибокий зв'язок сценарного рішення анімації із власними переживаннями глядача. Саме тому комп'ютерна мальована анімація — одна з найкращих форм для розкриття соціальних тем.

Переважна кількість соціальних роликів мають документальний або пояснювальний характер, і це зрозуміло — для того, щоб пояснити людині нову тему, потрібен час та велика кількість матеріалу. Наприклад, щоб розкрити тему необхідності захисту прав тварин у сучасному суспільстві, автору потрібно викласти великий обсяг матеріалу і зробити його цікавим для людини, що ніколи не занурювалась у таку велику тему. Але однаково дієвим є вплести проблематику соціальної теми у наратив історії, в яку буде занурено глядача, і таким чином створити зв'язок з соціальною вадою або питанням, що поставлено в картині. Емоційний глядач легко асоціює себе з персонажами історій, яких він бачить на екрані. Саме тому історія з головним героєм, який на власному шляху зустрічає проблеми та шукає й знаходить відповіді

на них, є дуже влучним форматом для ролику на соціальну тему. Важливо зазначити, що в цьому форматі важливими вимогами до фільму є головний герой, на якого глядачу не байдуже, та коректно поставлене в рамках історії питання на соціальну тему.

Анімація отримала популярність завдяки особливій формі, яка є привабливою для глядача завдяки високому ступеню умовності, адже вимагає від людини інтерпретації через асоціативне мислення та уяву. Перенесення словесних конструкцій у візуальні — це одна з першооснов анімації та головна мета твору, тож саме виразність та влучність цієї трансформації безпосередньо вплине на ступінь емоційної залученості людей до історії. Мета досягається завдяки використанню багатьох засобів виразності. Композиція, ритм, колір, світло та пластичність анімації — все має бути підпорядковано єдиній поставленій заздалегідь меті. Багато уваги до коректного сторітелінгу через засоби анімації приділяли у своїх книгах Юло Пікков [5], Пол Уеллс [6], Френсіс Глебас [3], Ліз Блазер [2]. Якщо метою аніматора є освітлення соціальних проблем та донесення важливості підняття складних питань, то всі засоби мають працювати на посилення та поглиблення враження від анімаційного твору. У соціальній рекламі часто зустрічаються досить шокуючі матеріали, які запам'ятовуються своєю прямолінійністю або ж кривавістю, і на які людині важко довго дивитися. Вони можуть викликати сильні негативні емоції. Але найсильнішими соціально-значимими матеріалами є ті, що надовго залишаються у думках людині, адже глядач встиг перенести переживання головних героїв на себе. Відомий кінорежисер Ендрю Стантон наголошував, що неможливо бути байдужим до людини, яка розповіла вам власну історію [4]. Отже, головне — вдало її розповісти, використавши максимальний арсенал засобів, які має мистецтво анімації.

Література:

1. Прохоров А. В. К философии анимации. Киноведческие записки. 1991. № 10. Animalife : веб-сайт. URL: <http://animalife.ru/library/iskusstvo-animacii/k-filosofii-animacii/> (дата звернення 15.06.2020).
2. Blazer Liz. Animated Storytelling: Simple Steps For Creating Animation and Motion Graphics. 2015. P. 160. URL: <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780134133652/samplepages/9780134133652.pdf> (дата звернення 15.06.2020).
3. Glebas, Francis. Directing the Story: Professional Storytelling and Storyboarding Techniques for Live Action and Animation. 2013. P. 837. PdfDrive : web-site. URL: <https://www.pdfdrive.com/directing-the-story-professional-storytelling-and-storyboarding-techniques-for-live-action-and-e34314017.html> (дата звернення 15.06.2020).
4. Stanton Andrew. The clues to a great story. TED : web-site. URL: https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story (дата звернення 15.06.2020).
5. Pikkov Ülo. Animasophy. Theoretical writings on the animated film. 2010. P. 202. Academia : web-site. URL: https://www.academia.edu/1125873/Animasophy_Theoretical_writings_on_the_animated_film (дата звернення 15.06.2020).
6. Wells Paul. Basics Animation 01: Scriptwriting. 2007. P. 184. Fairchild books: web-site. URL: <https://www.bloomsbury.com/au/basics-animation-01-scriptwriting-9782940439829/> (дата звернення 15.06.2020).

ВИЩА ОСВІТА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: НОВІ ВИКЛИКИ І СУЧАСНІ РІШЕННЯ

За оцінками ЮНЕСКО, понад 1,5 мільярда студентів в 165 країнах не відвідують освітні заклади через COVID-19. Пандемія змусила світове академічне співтовариство терміново вивчити нові способи викладання і навчання. У швидкий час дистанційне онлайн навчання стало безперечно актуальним.

У зв'язку з цим світовий освітній процес зіштовхнувся із низкою проблем:

Фінансові збитки і зменшення міжнародної студентської мобільності.

Це підтвердило опитування Інституту міжнародної освіти (ІЕ), що констатувало скорочення числа студентів, що навчаються за кордоном. University World News зазначило, що може серйозно постраждати державне фінансування коледжів як університетів африканського сектору, так і інших країн, що тільки розвиваються [1]. Університети Британії і США очікують зменшення кількості іноземних студентів і скорочення платоспроможності студентів всередині країни. Згідно з дослідженням компанії London Economics це призведе до нестачі коштів у розмірі 2,6 мільярдів фунтів. В Америці вища освіта і раніше мала великі фінансові проблеми, а нинішня криза може просто пришвидшити її розпад [5]. Ректори українських університетів також зазначають необхідність фінансових витрат на дотримання норм карантину всередині закладів: закупівлю дезінфекційного обладнання (наприклад, дезінфекційні кабінки на вході до корпусів), а це і фінансові витрати, і питання розрахунку часу на обробку дезінфікуючими засобами, вимірювання температури тощо. [4]

Психологічна неготовність суб'єктів учбового процесу.

Викладачі й студенти повинні уникати або звести до мінімуму особисті зустрічі. До такої різкої зміни вектору академічне суспільство виявилось не в певній мірі готовим. Професори вищів Німеччини висловили масовий протест проти повного переходу на онлайн спілкування, написавши відкритого листа. «Навчання в університеті базується на «критичному, спільному та основаному на довірі обміні між відповідальними людьми - і воно потребує безпосередньої розмови між присутніми. І «цифровий стрибок» у навчанні, який відбувся у часи коронавірусу, загрожує втратою цих важливих елементів». Бернгард Кемпен, президент Німецького союзу вищих шкіл, доповнює: «Звісно, ми не будемо триматися за освітні концепції минулих десятиліть, цифрові пропозиції доповнять навчання в аудиторіях, але в жодному разі не замінять його». Боннський університет організував акцію «Ознаки життя», гасло якого - «Ми продовжуємо спілкування». У рамках цієї акції викладачі пишуть статті, приміром, на тему страху. У свою чергу студенти також пишуть про свої емоційні переживання [2].

На проблемі психологічної готовності до змін в освітньому просторі наголошував і екзаступник міністра Міністерства освіти і науки України Єгор Стадний, відзначаючи, що академічне середовище є не дуже

комфортним для роботи і в звичайний час, а тепер, під час освіти онлайн, посилилася проблема емоційного вигорання, бо в кожного своя реакція на це - від банальної втоми очей до складнощів з освоєнням нових інструментів. Як відзначає проректор із науково-педагогічної роботи ХНУ ім. В. Каразіна Анатолій Бабічев, проблемою є і те, що відвідувати лекції цілий день в онлайн-режимі дуже важко. Тому й підхід до проведення лекцій онлайн змінюється від стандартної лекції (як це було в аудиторії) до діалогу з викладачем, бо тільки так можна втримати увагу студентів, мотивувати їх до навчання й не втратити якості надання освітніх послуг. Отже, зміна методики викладання матеріалу — це ключове питання, що потребує скорішого вирішення.[3].

Студенти ж поділилися на два табори: одні вбачають у дистанційному навчанні підвищення можливості саморегулювання і планування свого часу. Інші скаржаться на брак спілкування і соціальну ізоляцію. Проте загальною проблемою для усіх залишається недостатній розвиток технологічної навчальної бази.

Відсутність ефективної системи технічного забезпечення освітнього процесу.

«У мене немає доступу до нормально функціонуючого інтернету», «У мене немає придатного комп'ютера», «У моєму житлі немає спокою, якого я потребую для навчання». Приклади, які характеризують спектр проблем, з якими стикаються студенти під час вимушеного дистанційного навчання - численні. За словами представниці німецького Федерального об'єднання іноземних студентів Аманди Штайнмаус, в університетах поширеною є практика, коли студентам дають у користування ноутбуки [2]. Нещодавно відбулася панельна дискусія онлайн “Університети в умовах карантину — як забезпечити якісний навчальний процес?”, де проректори університетів України, наприклад, проректор із науково-педагогічної роботи та інформатизації ЛНУ ім. І. Франка Віталій Кухарський, зазначили, що, незважаючи на труднощі, ситуація з вимушеним переходом до змішаного навчання дала позитивний поштовх до модернізації системи вищої школи — від створення великої кількості нових онлайн-курсів до підвищення цифрової культури учасників освітнього процесу. Однак, не можна стверджувати, що цей процес відбувся без втрати якості освіти, тому сьогодні слід шукати розумний компроміс між повним переходом навчання у віртуальний простір і традиційною очною освітою. Основний напрям таких програм — використання інформаційних технологій в освітньому процесі. У рамках програми планується додатково висвітлити питання міжнародної мобільності, комунікації зі студентами, методики проведення занять в онлайн-режимі, забезпечення стандартів якості та багато іншого [4].

Отже, пандемія COVID-19 продиктувала сучасній світовій освітній системі нові правила. До них відносяться впровадження ізоляційного, дистанційного навчання і стрімка діджиталізація інформаційно-методологічної освітньої бази. Основними проблемами стали фінансові збитки з боку університетів, зниження світової студентської мобільності, психологічна неготовність суб'єктів освітнього процесу до зміни методів

надання і сприйняття інформації, нерівномірність забезпечення викладачів і студентів технічною базою і відсутність навичок праці у діджитал просторі. Проте світова спільнота погоджується, що пандемія це не тільки виклик, а й гарний шанс у короткі строки модернізувати освітній процес у сторону опанування новітніх технологій, шлях до освоєння нових прогресивних методів навчання. Адже майбутнє саме за змішаним типом освітнього процесу, очне навчання може гармонійно співіснувати із онлайн простором, завдяки якому можна обмінюватись знаннями із академічною спільнотою із будь-якого куточку світу.

Література:

1. COVID-19 and Higher Education: Learning to Unlearn to Create Education for the Future // Academic Impact : вебсайт. URL: <https://academicimpact.un.org/content/covid-19-and-higher-education-learning-unlearn-create-education-future> (дата звернення: 16.12.2020)
2. Дік. В. Вища освіта й коронавірус: досвід університетів у Німеччині // DW. Серія: Культура й стиль життя. 2020. URL: <https://www.dw.com/uk/yak-vidbuvaetsia-navchannia-v-nimetskykh-universytetakh-u-chasy-pandemii/a-54962106>
3. Сакало. Є. Про дистанційну освіту в університетах в умовах карантину// ZN,UA. Серія : Освіта. 2020. URL:https://zn.ua/ukr/EDUCATION/viklik-yakogo-ne-mozhna-ne-priynuyati-347904_.html
4. Сакало. Є. Проректори провідних університетів розповіли, як їхні виші долають виклики пандемії // ZN,UA. Серія : Освіта. 2020. URL:<https://zn.ua/ukr/EDUCATION/majbutnje-vzhe-nastalo.html>
5. Шур. М. Якою буде вища освіта COVID-19? У США та Британії університети несуть багатомільйонні збитки // Радио Свобода. Серія : Суспільство. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vyshcha-osvita-pislia-koronavirusu/30655858.html> (дата звернення: 16.12.2020)

Rybak Maryna, a 3-rd year student of Design faculty

Scientific adviser: Kuznetsova V.M.

UI/UX DESIGN

Nowadays the type of design as UI is developing more and more. Designers aim to create pleasurable interfaces which users can easily use.

The “UI” in UI design stands for “user interface.” The user interface is the graphical layout of an application. It consists of the buttons users click on, the text they read, the images, sliders, text entry fields, and all the rest of the items the user interacts with. This includes screen layout, transitions, interface animations and every single micro-interaction. Any sort of visual element, interaction, or animation must all be designed. This job falls to UI designers. They decide what the application is going to look like. They have to choose color schemes and button shapes — the width of lines and the fonts used for text. UI designers create the look and feel of an application’s user interface [1].

Often confused with UX design, UI design is more concerned with the surface and overall feel of a design. UI design is a craft where you the designer build an essential part of the user experience. UX design covers the entire spectrum of the

user experience. One analogy is to picture UX design as a car with UI design as the driving console.

“UX” stands for “user experience.” A user’s experience of the app is determined by how they interact with it. Is the experience smooth and intuitive or clunky and confusing? Does navigating the app feel logical or does it feel arbitrary? Does interacting with the app give people the sense that they’re efficiently accomplishing the tasks they set out to achieve or does it feel like a struggle? User experience is determined by how easy or difficult it is to interact with the user interface elements that the UI designers have created [2].

UX designers are also concerned with an application’s user interface, and this is why people get confused about the difference between the two. But whereas UI designers are tasked with deciding how the user interface will look, UX designers are in charge of determining how the user interface operates.

So a UX designer decides how the user interface works while the UI designer decides how the user interface looks. This is a very collaborative process, and the two design teams tend to work closely together. As the UX team is working out the flow of the app, how all of the buttons navigate you through your tasks, and how the interface efficiently serves up the information user’s need, the UI team is working on how all of these interface elements will appear on screen [1, 2].

Let’s say at some point in the design process it’s decided that extra buttons need to be added to a given screen. This will change how the buttons will need to be organized and could require changing their shape or size. The UX team would determine the best way to lay out the buttons while the UI teams adapt their designs to fit the new layout. Constant communication and collaboration between UI and UX designers help to assure that the final user interface looks as good as it can, while also operating efficiently and intuitively.

References:

1. User Interface Design. Retrieved from: [https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design#:~:text=User%20interface%20\(UI\)%20design%20is,e.g.%2C%20voice%2Dcontrolled%20interfaces](https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design#:~:text=User%20interface%20(UI)%20design%20is,e.g.%2C%20voice%2Dcontrolled%20interfaces).
2. UI vs UX: What’s the difference. Retrieved from: <https://uxplanet.org/what-is-ui-vs-ux-design-and-the-difference-d9113f6612de>

Рибалко М.Д. 4 курс каф. «Мультимедійний дизайн» ХДАДМ

Керівник: канд. мистецтвознавства, доцент Опалев М.П.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ 3D-АНІМАЦІЇ В ІНФОГРАФІЦІ

Ми постійно фіксуємо, що кожен день з’являється нова комп’ютерна гра, новий додаток, програма, яесь нове обладнання або, принаймні, оновлення програмного забезпечення. У такому неспокійному і постійно прогресуючому часі сфера комунікаційного дизайну не є винятком. На перший погляд, може здатись, що інфографіка не дуже активно розвивається, але насправді у неї є досить великий потенціал.

Ще в давні часи люди вмлі дуже гарно і живо розповісти про своє життя, використовуючи малюнки, знаки і розташування об’єктів. Все це відбу-

вається і в наші дні у незмірно більш складній формі і використовується для полегшення сприйняття інформації, що називається інфографікою. Інфографіка, як абсолютно новий напрямок графічного дизайну, з'явилася в 1982 році, коли на ринку США виникла нова національна газета "USA Today", що значну частину площі відвела під так звані «Інформаційні малюнки». Успіх "USA Today" у читачів сприяв швидкому поширенню інфографіки в США [2]. Нині цей інструмент активно використовується в усьому світі в книгах, газетах, інструкціях, бізнес-звітах, мапах і т. ін. В останній час окрім пласкої інфографіки з'явились її тривимірні форма. 2018 рік став роком інноваційних тенденцій графічного дизайну, коли було визначено, що додавання третього виміру вносить в зміст абсолютно нове відчуття глибини. Це майже змушує дизайн виглядати більш реалістичним, що стосується в великій мірі також і інфографічного дизайну [6]. Останнім часом ми бачим вже зразки інфографіки у вигляді тривимірної анімації.

Інфографікою можна назвати будь-яке поєднання тексту та графіки, графічний спосіб подачі інформації, даних і знань. Тривимірна графіка — розділ комп'ютерної графіки, сукупність прийомів та інструментів (як програмних, так і апаратних), призначених для зображення об'ємних об'єктів. Від двомірних зображень вона відрізняється тим, що має на увазі побудову геометричної проекції тривимірної моделі сцени (віртуального простору) на площину, робиться це за допомогою спеціалізованих програм. Отримана модель може відповідати об'єктам реального світу, або бути повністю абстрактною. Актуальність даної теми полягає у тому, що інфографіку можна зробити більш помітною серед інших робіт за допомогою 3D-анімації. Мета цієї роботи — розглянути особливості анімованої інфографіки з використанням 3D-технологій.

На дану тему існує достатня кількість публікацій, наприклад стаття на електронному ресурсі "Easelly" [5], де демонструються яскраві приклади тривимірної графіки, інформація у блозі "3D incredible art" [1], яка розповідає про призначення 3D-інфографіки та її технічні особливості. Крім того, існують різноманітні проекти на цю тему, наприклад "Chrome Experiments" [3], який представляє собою тривимірну інтерактивну візуалізацію статистики населення. Додатково до цього в інтернеті є величезна кількість відеоуроків по створенню тривимірної інфографіки, наприклад на ресурсі "Say Hi" [4], а також існують сайти, де можна завантажити шаблони тривимірних графіків та діаграм, наприклад "Template.net" [7], які допоможуть детальніше з ними ознайомитись або використовувати їх в своїх проектах.

Спочатку дизайнери створювали 2D та 3D-інфографіку на основі того, що виглядало візуально естетичніше. Але останнім часом, завдяки швидкому прогресу у світі технологій, все частіше створюються тривимірні інфографічні зображення та відео. На даний момент представляють інтерес переваги 3D-анімації в сучасних зразках анімованої інфографіки [9].

Тривимірна анімація ефективно доповнює інфографіку. Ефективність доповнення традиційної інфографіки 3D-анімацією є першим фактором впливу на розвиток досліджуваної галузі. Складні геометричні об'єкти мож-

на побачити з усіх боків, що дає можливість в них більше розглянути деталей, роздивитись об'єкти наочно. Також 3D-анімація дозволяє глядачу бачити реальні пропорції об'єктів навіть в тому випадку, якщо вони всі мають хаотичне розташування і знаходяться на різній відстані один від одного, що робить інфографіку більш інформативною [8].

Прикладом цього може бути ролик “3D Infographic Animation — AK PARTİ Tanıtım Filmi”¹ (студія “Tanıtım Filmi”, 2014 р.), у якому розповідається про досягнення Турції в галузі будівництва транспортної інфраструктури. Засобами 3D-анімації продемонстровані різноманітні ракурси та плани, камера завжди в русі, що надає інфографічному ролику динамічність. Також у фільмі присутні тривимірні діаграми, які наочно демонструють цифрову інформацію.

Необхідність показати пристрій або алгоритм роботи. Тривимірна анімація в інфографіці особливо ефективно працює там, де треба показати співвідношення предметів і фактів в часі і просторі, продемонструвати тенденцію, показати, як щось виглядає і з чого воно складається, реконструювати подію, організувати великі об'єми інформації.

Наочним прикладом, коли 3D-графіка допомагає показати принцип роботи промислової галузі, є ролик компанії з видобутку нафти та газу — “3D Infographic presentation”² (студія “Afkag Group”, 2014 р.). Завдяки тривимірній графіці докладно демонструються різноманітні пристрої та технології по виробництву чистих нафтопродуктів. Обладнання представлено в розрізі, тому його можна розглянути як всередині, так і зовні. 3D-анімація зображує рух рідини або газу всередині цих апаратів і труб, що допомагає детальніше та зрозуміліше розповісти про принцип їх роботи. В ролику присутні графічні об'єкти, які наводяться на деталі пристроїв та відображають їх крупним планом для більш детального ознайомлення.

Наочність та привернення уваги. Використання тривимірних технологій для проектування анімаційних роликів вимагає досить небагато зусиль і менше часу порівняно з ручною анімацією. Використовуючи цю технологію в дизайні інфографіки, дизайнер може подати глядачу інформацію найбільш вичерпно [10].

Як приклад швидкого і відносно нескладного моделювання можна представити ролик “Cargo Infographic”³ (студія “RIOT CREATIVE”, 2015 р.), в якому розповідається про перевезення вантажів в усьому світі. Дана інфографіка складається з анімованих 3D-об'єктів та плоских плашок з текстом. Особливістю даного ролика є те, що кораблі та інші тривимірні об'єкти зроблені у вигляді низькополігональних моделей, що добре поєднується з 2D-графікою та не перевантажує загальну картинку. Саме низькополігональне моделювання знижує трудомісткість. В цілому, ролик виглядає простим і лаконічним, але при цьому наочно демонструє всю необхідну інформацію.

¹ <https://vimeo.com/115793673>

² <https://vimeo.com/197086670>

³ <https://vimeo.com/149270476>

В цьому випадку, 3D-анімація освіжає і добре доповнює ролик, роблячи його більш інформативним та ефектним.

Яскравим прикладом тривимірної графіки в інфографіці, яка успішно пригортає увагу глядача, є ролик “3D animation Pixelbox — Teabag — Adspace infographic”⁴ (Pixelbox.info, 2013 р.). В відео присутні персонажі та невеличкий сюжет, який розкриває тему ролику. Завдяки 3D-графіці були створені незвичні герої геометричної форми, які звертають на себе увагу своєю мінімалістичною стилістикою та звертаються безпосередньо до глядача. 3D-анімація в даному випадку допомагає зацікавити глядача та затримати його біля екрану.

У ролику “3D infographic tests”⁵ (Ian Radcliffe, 2017 р.) зображені приклади різноманітних анімованих тривимірних діаграм та графіків та інших елементів інфографіки, які можуть доповнити будь-який ролик. Завдяки 3D-технологіям такі діаграми виглядають ефектніше, ніж пласкі двомірні графіки. Крім того, тривимірна анімація дає більше можливостей продемонструвати структуру інформації на екрані.

Стилізація у тривимірній інфографіці. Існує багато візуальних та художніх засобів, які при поєднанні з 3D-графікою можуть створити привабливу анімацію, яка пригортає увагу глядача. Наприклад, ролик “Isometric Infographics” (студія “NERDO Design Collective”, 2009 р.), в якому демонструється ізометрична графіка, має елементи стилізації під піксель-арт. Крім того, тривимірні об’єкти мають чіткий контур, що візуально робить їх пласкими та об’ємними одночасно. Такі ефекти відкривають нові можливості зображення та донесення інформації до глядача.

Іншим прикладом стилізованої інфографіки може бути ролик “Financial Infographics” (студія “FluxVFX”, 2012 р.), який поєднує у собі елементи 2D та 3D-графіки. Плашки та діаграми виглядають пласкими, але в той же час ми бачимо їх з різних ракурсів завдяки рухам камери. Крім того, у ролику присутні елементи стилістики «вестерн», а саме відповідні візерунки, темно-зелена кольорова гама та шрифти з зарубками.

Висновки. Дизайнери постійно досліджують сучасні ідеї для задоволення потреб своєї цільової аудиторії. Вони завжди шукають нові прийоми, щоб забезпечити більш ефективну візуальну комунікацію. Завдяки 3D-технологіям стає простіше донести всю необхідну інформацію до глядача, детальніше продемонструвати конструкцію та принцип роботи будь-якого пристрою, зацікавити та затримати глядача біля екрану. Тривимірна анімація допомагає зробити ролик більш динамічним завдяки руху камери та різних планів та ракурсів, дає можливість розглядати об’єкти з усіх боків. Компанії використовують ці інтригуючі інфографічні схеми, щоб пояснити функціонування товару або послуги більш доступно. Бренди використовують широкий спектр інтерактивних інструментів для ілюстрації даних чи фактів. Тривимірна інфографіка — одна з тих тенденцій в дизайні, яка дозволяє пов’язувати творчі здібності з інформацією.

⁴ <https://vimeo.com/71400035>

⁵ <https://vimeo.com/224659278>

Література:

1. Зачем нужна трехмерная инфографика. 3D incredible art: веб-сайт. URL: <https://3d.incredibleart.ru/blog/trehmernaja-infografika/> (дата звернення: 01.12.2020).
2. Манюгіна Ю. Інфографіка у сучасних періодичних виданнях: веб-сайт. URL: <https://doc4web.ru/zhurnalistika-/infografika-u-suchasnih-periodichnih-vidannyah.html> (дата звернення: 01.12.2020).
3. Трёхмерная инфографика в браузере — Chrome Experiments WebGL. Infographer: веб-сайт. URL: <http://infographer.ru/3d-infographics-in-browser-chrome/> (дата звернення: 01.12.2020).
4. Уроки по созданию элементов инфографики в 3D. Say Hi: веб-сайт. URL: <https://say-hi.me/design/uroki-po-sozdaniyu-elementov-infografiki-v-3d.html> (дата звернення: 01.12.2020).
5. 3D Infographics – A Few Examples. Easelly: веб-сайт. URL: <https://www.easel.ly/blog/3d-infographics-a-few-examples/> (дата звернення: 01.12.2020).
6. 3D Infographics – Recent Trends in the Infographic World. Infographic design team: веб-сайт. URL: <https://www.infographicdesignteam.com/blog/3d-infographics-recent-trends-infographic-world/> (дата звернення: 01.12.2020).
7. Beautiful 3D Infographic Templates & Designs. Template.net: веб-сайт. URL: <https://www.template.net/design-templates/infographic-elements/3d-infographic/> (дата звернення: 01.12.2020).
8. Five brilliant uses of 3D in infographics. Creative blog: веб-сайт. URL: <https://www.creativeblog.com/features/5-brilliant-uses-of-3d-in-infographics> (дата звернення: 01.12.2020).
9. Infographics 2.0. How to Make Yours Stand Out in the Age of Infographic Fatigue Visme: веб-сайт. URL: <https://visme.co/blog/cool-infographics/#3dinfographics> (дата звернення: 01.12.2020).
10. What are 3D infographics? Forma disseny: веб-сайт. URL: <https://www.formadisseny.com/en/la-infografia-3d/> (дата звернення: 01.12.2020).

Різниченко О.В., студентка ДВК -2

Науковий керівник – кандидат економічних наук Звоник А.А.

АНАЛІЗ РИНКУ ЗБУТУ РЕКЛАМНОГО ВІДЕО-КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТ ТА ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ МІДІА ПРОСТОРІ

Анотація. У статті наведені останні дані про дослідження ринку збуту в Україні рекламного відео-контенту, порівняльна характеристика їх репрезентації у інтернеті та телевізійному просторі; останні досягнення та подальші перспективи порівняно з світовими показниками. Ключові слова: ринок, контент, реклама, інтернет-реклама, медіа, користувач.

Один з найбільш популярних контентів для проведення дозвілля — це відео ролики. Все, від рекламних комунікацій відео до анімаційних серіалів — це не просто тренд, а революція у медіа. Оскільки в Україні обсяги інтернет реклами майже зрівнявся з телевізійною, а у світі набагато перебільшують.

Говорячи про мережу інтернет, то понад 1 млрд осіб використовують Youtube, а це — третина всіх інтернет-користувачів. 1/3 всіх користувачів проводять свій час за переглядом відео в Інтернеті. Коли ж ми говоримо конкретно за сферу анімаційної відео-реклами, то:

- 64% осіб, переглянувши відео в інтернет-магазині, прагнуть купити продукт

- 92% користувачів мобільних пристроїв діляться відеороликами з іншими [1].

IAB Ukraine - українське представництво міжнародного об'єднання учасників ринку реклами (Interactive Advertising Bureau) відкрилося в 2018 році. Україна стала 44 країною, яка приєдналася до мережі IAB, до якої входять близько 650 медіа- та інтернет-компаній (серед них - Google, Microsoft, Amazon, Disney, Bloomberg Media та ін.). Мета IAB - розвивати медіа і маркетинг в умовах цифрової економіки.

Interactive Advertising Bureau Ukraine презентувала підсумки оцінки ринку інтернет-реклами України за 2018 рік. Згідно з дослідженням, яке проходило у березні-квітні 2019 року, розмір ринку медійної інтернет-реклами за 2018 рік склав 5,209 млрд грн. А відсоток анімаційної реклами (за дослідженням американського університету у «Вплив анімації в телевізійних рекламних роликах на емоційний відклик у людей різного віку» становить 27% від усього медіа контенту (враховуючи також) хоч і є високим та не збавляє своїх оборотів і лише закріплюється в більш різноманітніших сферах життя.

Дослідження проходило у два етапи. На першому учасники ринку з боку рекламних агентств - покупців реклами - надали свої дані щодо обсягів і форматам закупівель. На другому етапі постало завдання оцінити частку ринку, яка припадає на учасників 1-го етапу, і за допомогою цих даних зрозуміти весь обсяг ринку інтернет-реклами в Україні.

Оцінювався повний бюджет ринку, який складається з грошей, витрачених на покупку інвентарю та комісію за послуги з купівлі. У вартість покупки інвентарю входять технологічні націнки, таргетинги, покупка даних. Не входять вартість продакшену, креативу, стратегії.

Стратегічне завдання полягало у залученні всіх сегментів ринку, відповідно до класифікації IAB. Був оцінений обсяг ринку медійної



Рис.1. Звіт IBA про розмір ринку інтернет-реклами по країнам за 2018 р.

реклами: банерна реклама, спонсорство, rich media, In-Page video, In-Stream video. Платний пошук і інші сегменти, як лідогенерація, C&D (класифайд і директорії), імейл маркетинг, SEO та інші будуть додані з розвитком проекту.

Український ринок медійної інтернет-реклами в 2018 році сягнув 5,209 млрд грн, повідомляється в профільному огляді українського представництва міжнародного об'єднання учасників ринку реклами IAB Ukraine (Interactive Advertising Bureau Ukraine).

Як зазначено в повідомленні на сайті галузевої організації, попри суттєве збільшення витрат на медійну інтернет-рекламу, Україна посідає шосте місце з кінця серед європейських країн за витратами на душу населення.

За даними IAB Ukraine, частка мобільної реклами серед медійних форматів становила 34%, що на 32% менше за середньоєвропейський показник. Частка реклами в соцмережах (окрім YouTube) становила 17%, при цьому частка відеореклами в Україні вища, ніж в Європі, і становить близько 42%.

Дослідження відбувалося в два етапи - оцінювався повний бюджет ринку, а також обсяг ринку медійної реклами: банерна реклама, спонсорство, rich media, In-Page video, In-Stream video.

У дослідженні брали участь рекламні агентства та видавці: Dentsu Aegis Network Ukraine, разом communications, Publicis Groupe Ukraine, Sigma Digital, GroupM, Resolution (Optimum Media Ukraine), TMGU, DIEVO, MediaHead, Netpeak, NEOS, BlackBox, MixDigital by Admixer, «автоцентр», «1+1», Admixer, Adpartner, Edipresse, FISH, Go2Net, Liga, Programmatic Media Group, SLDS, «Люкс» (24 канал) [2].

Інтернет асоціація України (ІНАУ) повідомляла, що ринок медійної інтернет-реклами в Україні в 2018 році становив 3,511 млрд грн, що на 39,9% перевищує аналогічний показник 2017 року, а вже за 2019 обсяг ринку склав 12, 6 мільярдів гривень що перевищує результати 2018 року на 35%. Результати другої частини дослідження, а саме по медійній рекламі в Україні за 2019 рік, вказують на неспинний ріст рік до року. Найбільше коштів рекламодавців у минулому році було інвестовано в цифрове in-stream відео та банерну рекламу (частки 39,5% та 34,6% відповідно).

Також в результаті дослідження було визначено частка Programmatic розміщень, яка склала з боку агентств 32,9% і 51,2% з боку продавців. У зазначений період частка соціальних медіа і месенджерів (FB, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber і інші) склала 45,5%, що на 11 процентних пунктів перевищує дані за 2018 рік [3].

Використані джерела інформації:

1. Чому вам потрібен відеомаркетинг? Vitamin Film Studio: веб-сайт. URL: <https://vitamin-advertising.com/vitamin-film-studio> (дата звернення: 03.11.2020).
2. І. Даценко, А. Байдаченко. Розмір українського ринку медійної інтернет-реклами сягнув 5 млрд. гривень. IAB Ukraine: веб-сайт. URL: <https://cases.media/company/profile/5c8020a9b534dc20d7c1825f>(дата звернення: 03.11.2020).
3. В. Куковський, О. Яценко. Дослідження ринку інтернет-реклами в Україні за 2019 рік: презентація. Київ. 2019. URL: <https://www.slideshare.net/memabox/uia-internet-ad-market-in-ukraine-report-2019fy> (дата звернення: 03.11.2020)

Рябініна Катерина, 1 курс, спец. «Кураторство та галерейна діяльність»
Наук. керівник: к. філол. н., доц. кафедри педагогіки та іноземної і української філології Валентина Борбунюк

ОБРАЗ МЕДЕЇ У ХУДОЖНІЙ СВІДОМОСТІ Е. ДЕЛАКРУА

Проблема синтезу різних видів мистецтва, використання одними видами мистецтв специфічних якостей інших залишається однією із найактуальніших у сучасних гуманітарних науках. Один вид мистецтва збагачує і урізноманітнює методи зображення інших. Так, художня практика романтиків репрезентує взаємовпливи живопису, музики, літератури. Наприклад, в оповіданнях Е. Т. А. Гофмана простежується зближення літератури і живопису, а полотна Т. Жерико та Е. Делакруа емоційно споріднені з романтичною музикою. Крім того, у творчій практиці художників I пол. XIX століття виявляються впливи літератури.

Досліджуючи численні приклади звернення митців до образу Медеї у літературі, живописі, кінематографі, науковці вказують, що сприйняття героїні і сюжету у цілому тяжіють до античної традиції. Маються на увазі полотна «Медея» Е. Делакруа (1862 р.), Ф. Сендиса (1868 р.), А. Фейербаха (1870 р.), Е. де Морган (1889 р.), плакат «Медея» А. Мухи (1898 р.), полотна «Ясон і Медея» Г. Моро (1865 р.), Дж. У. Уотерхауса (1907 р.) тощо.

«Медея» Е. Делакруа (Рис.1) створена на піку популярності художника. Сюжет відсилає до однойменної трагедії давньогрецького драматурга Еврипіда. Цій роботі, як і всім роботам художника, притаманне зображення нестатичних образів, рух, дії яких передаються швидкими, енергійними мазками. Е. Делакруа змінює місце події. Художник зображує Медею у момент сумніву. Оголені фігури Медеї та її дітей знаходяться у центрі композиції і репрезентують собою світлий трикутник на тлі темного гроту. Обличчя Медеї розділене на дві частини, верхня з яких затемнена. Здається, художник ніби намагається виправдати, принаймні зрозуміти, смертельно ображену жінку, що збожеволіла. Бо тільки божевільна здатна на убивство власних синів.



Рис.1 Медея. Ежен Делакруа. 76x165, полотно, олія. 1862

Порівняймо таку візуальну інтерпретацію із текстом давньогрецького драматурга: «МЕДЕЯ. Так, справа це вже вирішена, подруги, / – Діток повинна якнайшвидше вбити я / Їй тікати відціль, щоб ворогам, загаявшись, / На смерть жорстоку не віддати дітей своїх. / Їм смерті не минути. А як так, то я, / Що їх вродила, і життя позбавлю їх. / Озбройся ж, серце! Годі, не вагаймося / Вчинить страшний та неминучий злочин цей! / Бери ж, руко злочасна, меч, бери його. / Йди в бій, в житті цілому найболючіший! / І не тремти, не згадуй, як ти любиш тих, / Кого ти породила. І забудь за цей / Короткий день, що рідна ти їм матінка. / А потім – плач! Бо хоч уб'єш, любити їх / Не перестанеш, жінко найнещасніша!» [1, с.5].

Е. Делакруа ніби налаштовує глядача на поетапне сприйняття полотна для того, щоб зрозуміти стан головної героїні. Підтримати чи засудити. На полотні, на нашу думку, візуалізуються Еврипідові дієслова спонукальної дії: «озбройся ж», «не вагаймося», «бери ж», «йди» «не тремти», «не згадуй», «забудь», «плач», «любити <...> не перестанеш».

Е. Делакруа вдалося в позах і рухах передати весь жах і неминучість того, що відбувається. Він створив яскравий емоційний образ покинутої жінки, яка в ім'я помсти здатна піти навіть на такий крок, як дітовбивство. Сюжет є трагічним і суперечливим. Медея Е. Делакруа дуже жіночна, незважаючи на жорстоку рішучість. У Евріпіда Медея менш рішуча. Героїня вже прийняла рішення, і тепер звертається тільки до самої себе, до свого серця, до своєї руки. Найстрашніша кара – це покарання самої себе. І Медея до такого позитивного вироку готова.

Література:

1. Еврипід. Медея: Трагедія : [пер. з грец. Б.Тена] 1981. Р.1260–1270.
2. Еврипід//Зарубіжні письменники. Енциклопедичний довідник : у 2 т./за ред. Н. Михальської та Б. Цавурського. Тернопіль : Навчальна книга–Богдан, 2005. – Т. 1 : А–К. С. 594–596.

Рябініна Катерина, 1 курс кафедри аудіовізуального мистецтва, ХДАДМ

Керівник: Людмила Сухорукова

ЗВУКОВА СКУЛЬПТУРА

Звукова скульптура - молодий напрямок в мистецтві, різновид саунд-арту, в якому бере участь не тільки акустична, але і матеріальна складова.

«Sound art» («Саунд-арт») - звукове мистецтво, матеріалом для якого служить звук. Найпоширенішим видом саунд-арт є звукові скульптури, інсталяції та саундскейп. Звук в даному випадку є не самостійним твором мистецтва, як в музиці, а невід'ємною частиною інсталяції. У звуковій скульптурі звучать об'єкти або конструкції самих різних форм, іноді саунд арт створює звукову атмосферу того чи іншого місця, транслюється за допомогою динаміків. Термін «саунд-арт» увійшов у вжиток у 1990-х, і став не просто категорією експериментальної музики, а оформився в повноцінний напрямок мистецтва, призначений для слуху і зору.

Сучасні митці звукової скульптури починали як музиканти, архітектори і художники. Вони використовують у своїй творчості звуки із

найрізноманітніших сфер життєдіяльності людини: природного середовища, звуки машин, різних приладів, побутових предметів. Музика, встановлює в творі цілий ряд конфліктів і рішень різного масштабу. Саунд-арт є одним із найбільш ефективних способів стикнутися з мистецтвом узагалі: звук здатний впливати на емоції моментально, без будь-якого аналізу і тлумачень, навіть якщо очі при цьому повністю закриті.

Митці саунд-арту візуалізують свою творчість у звуковій інсталяції та перформансу. Звукові скульптури об'єднують принципи сайт-специфік, сайнс-арту, апсайкл-арту, саунд-арту та експериментальної музики

Представники саунд-арту: Павло Жагун, Жан Тенглі, Нам Джун Пайк, Zimoun, Еллен Фуллман, Крістіан Марклай, Алвін Лусієр, Мія Масаока. Флоріан Хекер створює скульптурні звукові інсталяції, його звукові об'єкти були встановлені у Франкфурті в Музеї сучасного мистецтва в 2010 році: рупори звисали зі стелі з викривленими дзеркалами, відображаючи не тільки зовнішній вигляд джерела звуку, але змінюючи саму форму звукових хвиль. Художник також зацікавлений в концепції, яку називає «chimerization», як і в своїх проєктах Documenta-13 або співпраці з Марком Лекі (Mark Leckey), де він маніпулює голосовими записами для створення глітч-композицій (глітч - жанр експериментальної електронної музики).

Художник Zimoun зі Швейцарії, музикант і талановитий візуальний артист, створює унікальні і приголомшливі музичні скульптури, які відтворюють різні звуки. На його рахунку безліч цікавих скульптур, які він створив самостійно або в співдружності з іншими художниками, дизайнерами та архітекторами. Його музична скульптура, що складається з двох тисяч картонних коробок і з 200 маленькими електродвигунами постійного струму, створена разом з архітектором Hannes Zweifel. Ця дивовижна скульптура виставлена в музеї сучасного мистецтва «MNAS» в столиці Румунії місті Бухарест. Нині в Університеті Барселони існує Майстерня звукових скульптур «Баше» - вона працює з музеями, концертними залами, університетами та міськими просторами по всьому світу. Іноді в музеях виявляються і не тільки об'єкти, народжені для творення, а й речі, створені для повсякденного використання, наприклад, кращі зразки промислового дизайну - так кілька продуктів компанії, що виробляє аудіотехніку Bang & Olufsen стали частиною постійної експозиції Музею сучасного мистецтва в Нью-Йорку.

Головна відмінність саунд-арту від традиційного музикування у тому, що його твори передбачають візуалізацію, на відміну від музичного мистецтва, яке можна тільки слухати. Тобто, саунд-арт має поширену тенденцію - синтез мистецтв - візуального та звукового. Звукова скульптура іноді залежить від конкретного місця.

Список використаних джерел:

1. Кейлін В. Звуковая скульптура в публичном пространстве / В. Кейлін // Speaker sculptures. — 2017. — С. 51–55.
2. Сухорукова Л. А. Візуально-звукова гармонія у творчості дизайнера мультимедіа / Л. А. Сухорукова // Матеріально-художня культура: проблеми теорії та практики: зб. ст. всеукр. наук. -практ. конф. за підсумками роботи у 2010–2011 н. р., 19–20

- трав. 2011 р., ХДАДМ. — Харків, 2011.
3. Alan Licht / Sound Art: Beyond Music, Between Categories / New York. — 2007.
4. Alyssa Buffenstein / 12 Sound Artists Changing Your Perception of Art / Alyssa Buffenstein — 2016.

Рябініна Катерина, *І курс, спец. «Кураторство та галерейна діяльність»*

Наук. керівник: канд. мистецтвознавства, ст. викладач кафедри аудіовізуального мистецтва Ірина Тесленко.

ТИПОЛОГІЯ МОТИВІВ ДЕКОРУ КІКЛАДСЬКИХ «СКОВОРОДОК»: СТАН ДОСЛІДЖЕНOSTІ

Кікладські “сковорідки” (в англомовній дослідницькій літературі «frunung rap») – посудини з кольоровим подряпанним орнаментом, призначення цих предметів невідомо, але завдяки системі орнаментів очевидним є ритуальний характер цих знахідок. Пам’ятники виявляють на островах Кіклад в Егейському морі. Наприклад, сковорода з різьбленим орнаментом у вигляді корабля (ранній кікладський період II, Халандріані, Сірос 2800-2300 рр. до н. е.).

Формування самобутньої кікладської культури починається на межі IV-III тис. до н. е., з переходом від епохи неоліту до епохи ранньої бронзи. Найбільш відома ця культура своїми схематичними плоскими жіночими ідолами, вирізаними з чистого білого мармуру. У II тис. до н. е. культура відчувала сильний вплив мінойської і мікенської культур; крім того, слід зазначити західноанатолійський вплив, сліди яких свідчать про наявність контактів в області економіки і мистецтва між окремими частинами Егейського світу.

Поселення жителів Кіклад склалися з будівель прямокутної, рідше - закругленою форми; в основному ці поселення не були обнесені укріпленнями. Кікладська скульптура виконувалася з місцевого грецького мармуру, родовища якого знайдені майже на всіх островах кікладської групи.

Існує безліч гіпотез щодо призначення кікладських «сковорідок». Але виділяють 4 основних ідей: «сковорідка» наповнювалася водою і утворюється дзеркало; «сковорідка» наповнювалася морською водою і використовувалася для випаровування солі; «сковорідка» і натягнута на неї шкура утворювали ритуальний барабан; «сковорідка» сама по собі є культовим об’єктом невідомого характеру[2; 659].

Різні форми орнаменту від меандрів до спіралеподібних свастик, жіночих символів, іноді човнів, були згодом перейняті мінойцями від творів кікладських майстрів. Кікладці були просуненні у математичних та астрономічних знаннях, які використовували у зображеннях на кікладських «сковородах». Астрономія була важлива для навігації на судні; крапки, спіралі та лінії, які з’являються на «сковородах», зазвичай представляють число днів, наприклад, період семи днів або період місяців, як і інші періоди, які іноді базуються на ряді променях; синодичність періоду Венери і вважали, що планети пов’язані з погодними умовами.



Рис.1 «Сковорода» з різьбленим орнаментом у вигляді корабля. Ранній Кікладський період II, Халандріані, Сірос. 2800-2300 рр. до н.е.



Рис.2 «Сковорода» зі спіраллю, що біжить. Ранні Кіклади I – II з Сірос? бл. 2700 до н.е.



Рис.3 «Сковорода». Ранній Кікладський період I-II - фаза Кампос. 2800 до н.е. - 2700 до н.е.

Характерні особливості ранніх типів кікладських «сковорідок»: П - образна ручка, гравірування на дні і стінках посудини. Форма «сковорід» має риси незавершеної антропоморфності. На думку Ю.В. Андреева, «посудина, залишаючись посудиною, стає разом з тим і ідолом, вкрай спрощеним зображенням жіночого божества, причому зображення це створюється не тільки графічними, а й пластичними засобами, оскільки ручка виявляється ногами богині, а її внутрішня порожниста частина, ймовірно, може бути як черево».

В орнаментах домінує ідея про плавне «перетікання» однієї форми життя в іншу. «Хвилі» спірального орнаменту пов'язані з водами, які відокремлюють наш світ від світу потойбічного (Ю.В. Андреев). Розпис порівнювався з жіночим початком та поєднувався з морськими мотивами.

На багатьох «сковорідках» спіралеподібний орнамент суцільною сіткою покриває майже все дно посудини (тип Сірос). На деяких з них серед спіралей з'являється схематичний, але добре впізнаваний силует корабля (Рис.1), ця деталь відразу наповнює змістом геометричний декор. Спіралі сприймаються як умовно-символічна, заміна морських хвиль. Одна важлива деталь, яка знаходиться в нижній частині посудини поруч із ручкою - схематично позначене зображення жіночих статевих органів. Більше половини всіх посудин, які стосуються жіночих статевих органів і мають ряд відтисків, які, можливо, відповідають кількості днів вагітності та періоду планети Венера. Посудина, залишаючись посудиною, стає разом з тим і ідолом, вкрай спрощеним зображенням якогось жіночого божества, створюється не тільки графічними, а й пластичними засобами, оскільки ручка «сковорідки» виявляється ногами богині, а її внутрішня частина, може бути трактуватися як черево.

Ю. Андреев пояснює, що кожна така «сковорідка» являє собою мініатюрну модель всесвіту, що з'єднала два найбільш фундаментальних її елемента - землю і море. Море у вигляді спіральної сітки з усіх сторін обтікає порожнисту земну твердь, але при цьому і сама охоплена твердою (іноді зубчастою) рамкою, яка натякає на край земного диска(Рис.2).

Орнаментальне оздоблення деяких більш ранніх посудин цього ж типу (так звана група Кампос)(Рис.3). надає їм певну схожість з найпростішою географічною картою, оточеними неправильними трикутниками, а простір, що залишився заповнений точками і надрізними лініями. Мотив може представляти сонце або зірку. Замість суцільної сітки спіралей зображені концентричні орнаментальні пояси, які також складаються з спіралей, хоча дещо іншої форми, і чітко вписані в коло «сковорідки»[3; 48].

Таким чином, аналіз спеціальних досліджень, присвячених опису та інтерпретації символіки кікладських “сковорідок” дозволяє підсумувати що зображення на них сприяли посиленню того культового значення, яким наділяли їх представники кікладської культури. Ідея поєднання чоловічого і жіночого, землі і моря розкривається за допомогою цілого ряду символів та переконує у сакральному значенні цих загадкових творів маловідомої давньої культури.

Література:

1. Зинченко С. А / Искусство древней Греции. Крит — 2017 — С.2-4
2. Papathanassoglou D. A., **Georgoulithe Ch.A.** / **Frying pans of the early bronze age Aegean: an experimental approach to their possible use as liquid mirrors** //University of Oxford — 2008. — P. 658–671
3. Андреев Ю.В От Евразии к Европе. — С.-Петербург — 2002. — С. 43-49
4. Сидорова Н. А. Искусство Эгейского мира. // Искусство кикладских островов. — 1972. — С . 48-50
5. Андреев Ю.В. Островные поселения Эгейского мира в эпоху бронзы —1989. — С. 1-5
6. Tsikritsis M., Moussas X., Tsikritsis D. / Astronomical and mathematical knowledge and calendars during the early Helladic era in Aegean «**frying pan**» vessels. // **Mediterranean Archaeology and Archaeometry.** – 2015. - Vol. 15, No.1.— P . 136-141.

Салата О.А., 4 курс каф. «Мультимедійний дизайн» ХДАДМ

Керівник: канд. мистецтвознавства, доцент Опалев М.П.

ДИЗАЙН ІЗОМЕТРИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ В 3D-АНИМАЦІЇ

Зазвичай нашу увагу привертають об'єкти, які є незвичними для людського сприйняття. Переважно це те, що не зустрічається у природі, а тому виходить за рамки звичного. Саме таким є дизайн ізометричних конструкцій — це тривимірний дизайн, в якому лінії перспективи не сходяться. *Ізометрична проекція* — це різновид аксонометричної проекції, при якій у відображенні тривимірного об'єкта на площину коефіцієнт спотворення по всіх трьох осях однаковий. *Коефіцієнт спотворення* у цьому визначенні означає відношення довжини спроектованого на площину паралельного до координатної осі відрізка до дійсної довжини відрізка. Термін «ізометрична» в назві проекції прийшов з грецької мови і означає «однаковий розмір», відображаючи той

факт, що в цій проекції масштаби по всіх осях однакові. В інших видах проекцій це не так [5].

Концепція ізометрії існує протягом століть, але при цьому вона і по нинішній час не втрачає своєї актуальності. Термін *ізометрія* ввів професор Кембриджського університету Вільям Фаріш (William Farish), зазначивши в своїй статті 1822 року "On Isometrical Perspective" про необхідність точних креслень, що позбавлені оптичних спотворень [1, 4]. З середини XIX століття, за словами Яна Крікке (Jan Krikke), ізометрія стала «безцінним інструментом для інженерів», аксонометрія (в тому числі ізометрія) була включена в навчальні програми архітектурних навчальних курсів в Європі та США. З 1920-х років аксонометрія, або паралельна перспектива, стала важливою графічною технікою для художників, архітекторів та інженерів [2]. Згідно Яну Крікке, паралельна перспектива зародилася в Китаї. Її функція в китайському мистецтві була аналогічна лінійній перспективі в європейському мистецтві, паралельна проекція в Китаї мала загалом естетичну функцію (рис. 1). Аксонометрія, і пов'язана з нею графічна граматики, набули нового технічного значення під час застосування цієї техніки на сході, після ж вона знову стала застосовуватися в контексті дизайну.



Рис. 1. Приклад ізометричної проекції в китайському мистецтві в ілюстрованому виданні роману про три королівства, Китай, с. 15-го ст.

Точка сходу в ізометричній проекції відсутня, лінії йдуть паралельно одна одній. Така техніка зображує об'єкти такими, якими вони є насправді, а не такими, якими їх сприймає людське око. Глядач бачить бічну та верхню сторони. Таким чином площа видимої поверхні більше, що дозволяє глядачеві побачити більше деталей. Завдяки особливостям ізометричної техніки така кількість елементів не створює хаос, а представлена складна візуальна інформація буде зрозумілою та легкою для сприйняття. Також ізометричний стиль має цікавий психологічний ефект. Він наче ставить глядача вище зображеної ізометричної конструкції. А коли дивишся на щось зверху, здається, ніби ти за це відповідаєш. Таким чином, цей ракурс змушує глядача відчувати, що він контролює представлений процес або об'єкт, і як наслідок, думати, що він знає про це краще.

Наразі ізометричний дизайн варіюється від іконок до анімаційних відео та ігрової графіки. Він може бути простої чи складної, більш детальної форми, мати багату на кольори палітру чи бути обмеженим чорним та білим. На перший погляд ця стилістика дуже примітивна, але якщо більш детально розглянути цю тему, виявиться, що така техніка є універсальним і адаптивним до мінливих тенденцій інструментом. Разом з певними обмеженнями ізометрія дає дизайнерам великі можливості для прояву фантазії.

Ізометричну графіку застосовують, коли необхідно представити *складну інформацію*. Якщо обирати між текстом та зображенням, що містить в собі дані на ту ж саму тему, глядач скоріш за всього зацікавиться зображенням, оскільки візуальна інформація здається більш наочною. Це може бути модель якогось нового технологічного пристрою, плану будівлі, міського пейзажу або тощо. Обмежень немає, візуалізація в ізометричному стилі підходить для різних сфер. Так, наприклад, студія “HomemBala” в ролик “TAP Maintenance & Engineering”¹ докладно пояснила про роботу технічного обслуговування та інженерії шляхом демонстрації в ізометричному стилі різних їх складових. Глядач не тільки зацікавлений в розгляданні гарного зображення, але також занурюється в представлену інформацію, уявляючи себе посеред ізометричного простору (рис. 2).

Також ізометрична графіка зручна для представлення *великої кількості деталей*. Вона позбавлена обмежень двовимірної графіки. Студія “Video In Motion” в ролик “Isometric Map Animation”² продемонструвала можливості ізометрії в повній мірі. Маючи на меті зобразити всі супутні розвинутому місту елементи, дизайнери студії змогли організувати їх так, щоб велика їх кількість не плутала глядача, а зацікавлювала його, заохочувала розглядати безліч деталей (рис. 3).

При великій кількості інформації в ізометричних роликах зберігається *простота та чистота дизайну*. Ролик від “Studio Infografika” розповідає про додаток “iTrue”³. Основну інформацію доповідає голос диктора, але для того, щоб не заплутати глядача, усі пояснення супроводжуються лаконічною

¹ <https://vimeo.com/132703683>

² <https://vimeo.com/237995932>

³ <https://vimeo.com/290872545>



Рис. 2. Рекламний ролик “TAP Maintenance & Engineering” за авторством HomeBala

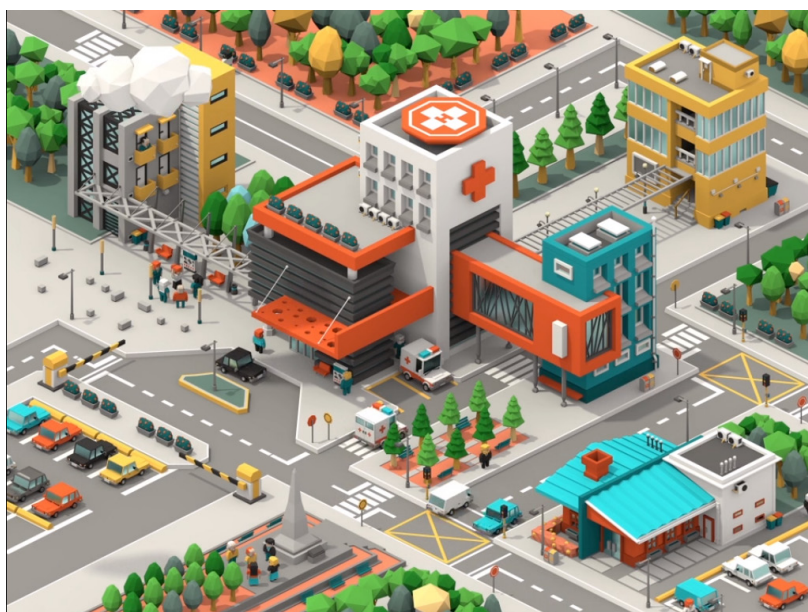


Рис. 3. Рис. 5. Кадр з ролика “Isometric Map Animation” від студії Video In Motion

анімацією, що утворює міцні асоціативні зв'язки з почутим. Ізометрична стилістика у поєднанні з яскравими градієнтами передає футуристичну модель майбутнього, яку відображає революційне ставлення компанії “iTrue” та зрозуміло пояснює про можливості додатку (рис. 4).

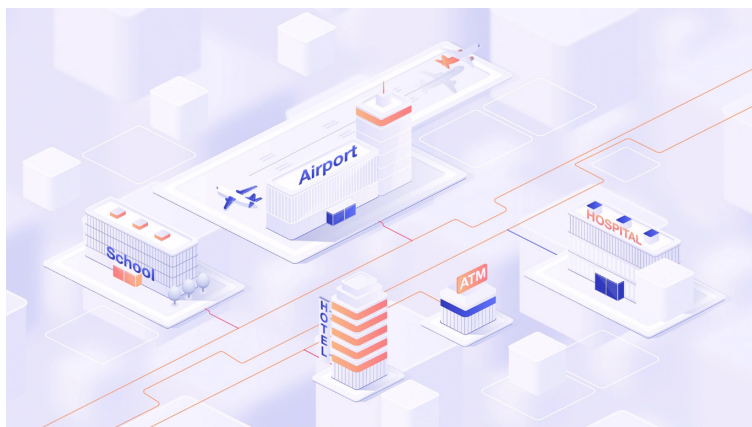


Рис. 4. Рекламний ролик “iTrue — Explainer video” від Studio Infografika

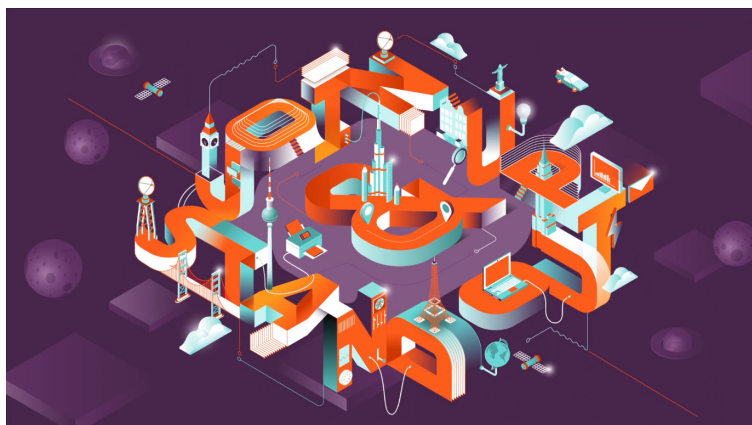


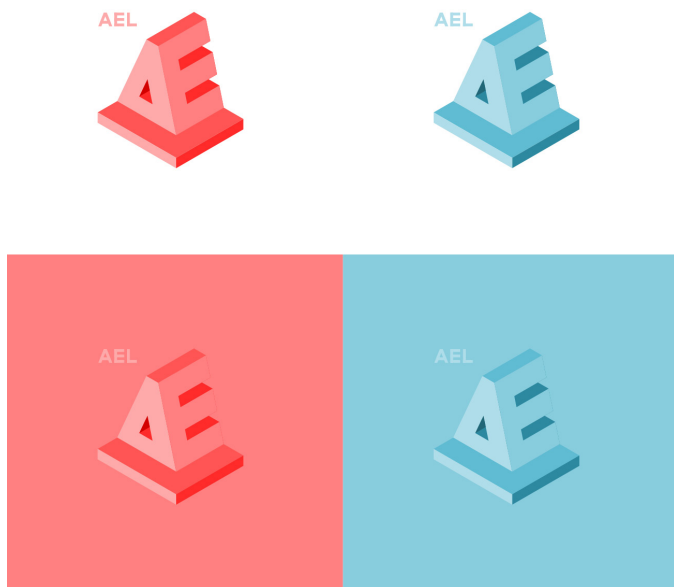
Рис. 5. Кадр з ролика “Join Up & Stand Out” від студії RoomCR6

Ізометричний дизайн є більш ергономічним, ніж модний нині в інтернеті плоский дизайн, тому його застосування здається раціональним також в *іконографії та буквених композиціях*. Коли іконки чи букви мають глибину, вони виглядають рельєфними і більше виділяються, не акцентуючи, проте, на собі занадто багато уваги. Це покращує інтуїтивне орієнтування користувача в інтерфейсі та одразу підказує йому, куди дивитись. В ролик “Join Up & Stand Out”⁴ від студії “RoomCR6” літери чудово поєдналися з елементами інтерфейсу, утворюючи складну, але зрозумілу композицію (рис. 5).

Рельєфність ізометричного стилю стає плюсом і для *логотипів*, в тому числі анімованих. Вона дозволяє створити чистий та простий дизайн, який, все одно буде привертати до себе увагу глядача. А підключивши фантазію

⁴ <https://vimeo.com/179595480>

Рис. 6. Дизайн логотипу від дизайнера LitLast.



можна створити щось зовсім своєрідне, як, наприклад, це зробив дизайнер LitLast⁵. Він скористався можливістю ізометрії, і поєднав, наприклад, літери “А”, “Е” та “L” в одну фігуру (рис. 6).

Також ізометрію можна застосовувати для зображення техніки, її елементів, інтер’єру та екстер’єру, наголошуючи на їх функціональності. Гарним прикладом цього слугує відео “Back to the Future – Hoverboard Factory”⁶ за авторством дизайнера Garth Lee. Здається, що головним об’єктом ролику є скейтборд з франшизи «Назад у майбутнє», але це не так — увага глядача повністю зосереджена на налагодженій роботі автоматизованого комплексу, що ці скейтборди виготовляє (рис. 7). Про фільм натякає навіть музика, що триває лише лічені секунди, а потім знов лунає механічний звук, що каже: «виробництво понад усе».

У сфері комп’ютерних ігор термін «ізометрія» є узагальнюючим, він позначає одразу всі види паралельної проекції, у тому числі диметричну проекцію. Це є не досить коректним, але термін давно набув широкого застосування поряд з термінами «2.5D» і «псевдо-3D». Diablo III⁷ від компанії Blizzard Entertainment не є грою, що застосовує ізометричну проекцію, але через фіксовану камеру здається, що перспективні скорочення відсутні зовсім

⁵ <https://en.99designs.cl/profiles/artfularriva>

⁶ <https://vimeo.com/142615528>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Q17FDfU7-ds>

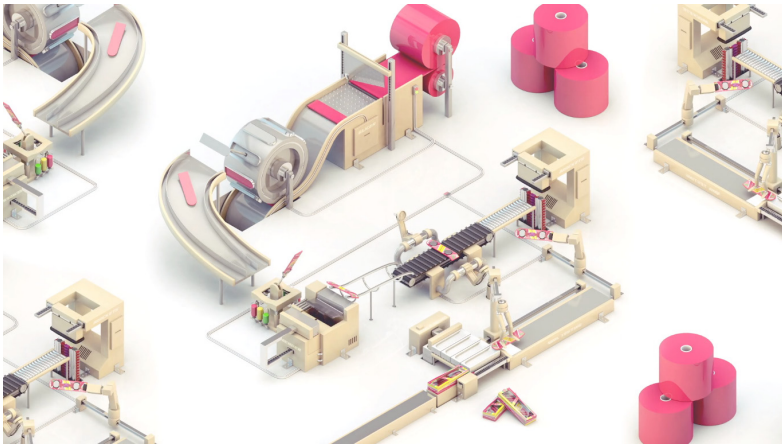


Рис. 7. Кадр з ролика “Back to the Future – Hoverboard Factory” за авторством дизайнера Garth Lee



Рис. 8. Кадр з гри “Diablo III”

(рис. 8). Такий вид дозволяє економити ресурси комп’ютера та зберігати приємний та зручний для ігрового процесу вигляд.

Ізометрична проекція набула широкого застосування в відеоіграх та піксельній графіці в 1980-х и 1990-х роках завдяки легкості, з якою двовимірні спрайти та тайтлова (плиточна) графіка можуть імітувати тривимірне середовище. Відсутність перспективного спотворення і, як наслідок, незмінність розміру об’єктів під час руху по ігровому полю виключають необхідність масштабування спрайтів та складних обчислень для моделювання візуальної перспективи. Ця особливість робила можливим існування ігор на старих 8-бітних та 16-бітних системах, а також на мікрокомп’ютерах тієї епохи. Ізометрична проекція стала втрачати свою популярність після появи більш потужних графічних систем і зараз зустрічається переважно тільки в інді-проектах, що, проте, привертають де себе велику увагу користувачів [3].

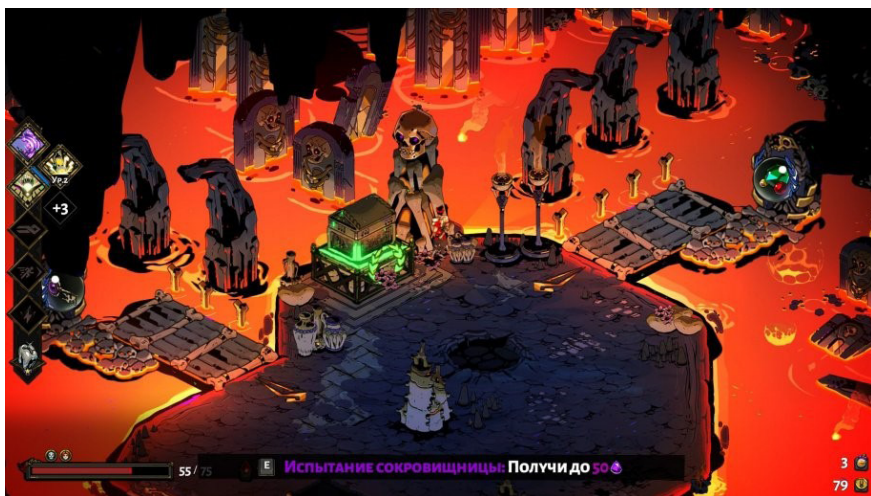
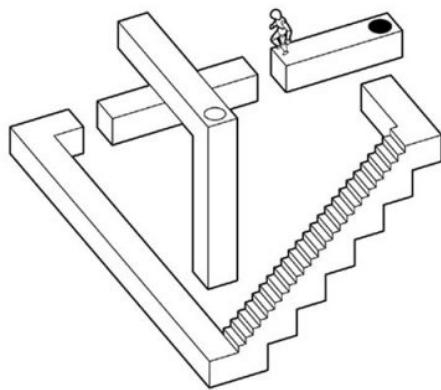


Рис. 9. Кадр з гри "Hades"

Рис. 10. Кадр з гри "Echochrome".

Так, наприклад, гра "Hades"⁸, що вийшла в вересні 2020 року, вже має велику прихильність критиків. Для зображення локацій розробники гри застосували ізометричну проекцію в поєднанні з яскравою кольоровою гамою, що дозволяє гравцю легко орієнтуватися навіть під час бійки з ворогами і не втрачати інтерес до проходження крізь довгу послідовність кімнат (рис. 9).



Зазвичай відсутність глибини компенсується якісним ігровим дизайном, але існують випадки, коли ця властивість стає головною особливістю гри. Весь її ігровий процес японської гри-головоломки 2008-го року "Echochrome"⁹ побудований на тому, що ілюзія, що виникає при погляді на ізометрично побудований тривимірний рівень з певної точки, перестає бути ілюзією. На рис. 10 розташування майданчика, що знаходиться вгорі сходів, можна уявити двояко відносно місця, де знаходиться гравець. В одному випадку він знаходиться під майданчиком (можна зістрибнути через чорний отвір), а в іншому – на одній з них висоті чи вище. Всі ви-

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=mD8x5xLHRho>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=GybxIwfU4rl>

падки можуть одночасно бути правдою. Вочевидь, цей ефект досягається відсутністю перспективи в ізометрії. “Echochrome” став прикладом того, як нерозривно пов’язаний із стилістикою інтерактив став повноцінним художнім прийомом.

Висновки. Підсумовуючи усе вищенаведене, можна зробити висновок, що ізометрія ідеально підходить для застосування в *інфографіці*, де зображує складні концепції та візуалізує велику кількість даних, що представлені у вигляді простих для розуміння схем. Ізометрія дає глядачу відчуття присутності, вона наче занурює його в простір тієї теми, про яку розповідає, завдяки чому взаємопов’язані дані легко засвоюються. При цьому в ізометричних композиціях зберігається простота та чистота дизайну. Таким чином, ізометричні конструкції хоч і мають певні обмеження, але не втрачають своєї актуальності. Кут огляду та відсутність перспективного спотворення дають дизайнерам можливість в повній мірі проявити свою фантазію, впорядковано зобразити велику кількість деталей, побудувати між ними інтуїтивно зрозумілі зв’язки. 3D-ізометрія в дизайні практично не має обмежень, а тому речі, які з її допомогою можна створити, завжди будуть цікавити глядача.

Література:

1. Barclay G. Jones Protecting historic architecture and museum collections from natural disasters. University of Michigan, 1986. 243 с.
2. Jan Krikke «Why the world relies on a Chinese “perspective”»: веб-сайт, URL: <https://medium.com/@jankrikkeChina/why-the-world-relies-on-a-chinese-perspective-cf3122caf67f> (дата звернення 25. 11. 2020).
3. Signor Jeremy “Retronauts: The Continued Relevance of Isometric Games”: веб-сайт, URL: <https://www.usgamer.net/articles/twisted-perspective-the-continued-relevance-of-isometric-games> (дата звернення 26. 11. 2020).
4. William Farish “On Isometrical Perspective”. In: Cambridge Philosophical Transactions, 1822.
5. Інженерна графіка: креслення, комп’ютерна графіка: Навчальний посібник / За ред. А. П. Верхоли. — К.: Каравела, 2005. 304 с.

Сірко О.С., 1 курс спец. «ДВК» СВО: Магістр

Наук. керівник: Говорун А. В., к. пед. н., доцент ХДАДМ

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ – ЦЕ СКРИТА ЗАГРОЗА ЧИ ДЖЕРЕЛО НАДІЇ?

Сьогодні вища освіта переживає поворотний момент. Опановуючи цифрову трансформацію, коледжі та університети змінюють освітню програму, пропонують нові моделі навчання. Студенти все частіше використовують цифрові технології, щоб задовольнити свої потреби в навчанні. Будь-які аспекти сучасного суспільства сьогодні важко обговорювати без урахування цифрових технологій Як сказав Дональд Тепскотт: «для молоді технології подібні повітрю»[2]. Таким чином, інформаційно-комунікаційні технології вже є невід’ємним елементом освіти в (більшості) розвинених країнах, і їхнє всесвітнє значення у сфері освіти буде зростати протягом цього десятиліття.

Проте, освітній вплив цифрових технологій не однозначний. Важливо пам'ятати, що більше половини населення світу взагалі не має прямого досвіду використання інтернету чи цифрових гаджетів. Це зміниться з глобальним розширенням мобільної телефонії, але проблема нерівного доступу до інтернет-мережі сьогодні ще залишається. Більш того, зараз переважає традиційна форма навчання в аудиторіях, тому освітні зміни щодо діджиталізації відбуваються складно.

Можна виділити принаймні три переваги інформаційно-комунікаційних технологій для освіти. По-перше, це здатність пропонувати окремим студентам велику свободу від фізичних обмежень реального світу. Це виражається в обмеженнях, пов'язаних з місцем, часом і географією, з тим, щоб люди могли отримати доступ до високоякісних можливостей навчання, незалежно від обставин.

По-друге, вважається, що цифрові технології та інтернет підтримують нову культуру навчання, тобто навчання, засноване на колективній взаємодії (ігри та інновації), а не на індивідуалізованому навчанні. Це підтримує способи навчання почуттям гри, самовираження, роздумів і досліджень, нові моделі надання освіти, засновані на «відкритості до навчання і технічної кмітливості»[1].

По-третє, цифрові технології мають широкий спектр інструментів, послуг і додатків, що використовують різні типи обладнання та програмного забезпечення. Вони спрощують навчання за допомогою створення, зберігання, обробки, передачі та відображення інформації.

Але також, використання цифрових технологій в навчанні має і свої фундаментальні недоліки. Одна з таких речей це – обман. Набагато легше ввести в оману викладача з розширеним використання технологій. В цьому немає нічого нового. В ході опитування Common Sense Media показав, що 35 відсотків студентів обманювали по мобільному телефону на іспитах, хоча батьки, опитані в цьому конкретному дослідженні, не вірили, що їхні діти коли-небудь обманювали [2].

Розглянемо наступні способи, за допомогою яких технології допомагають в запобіганні сучасної академічної нечесності:

Купівля готових документів, дипломних робіт, курсових в Інтернеті або замовлення їх у інших.

- написання статті, схожою на знайдену в Інтернеті, щоб виглядати оригінальною;
- обмін текстовими повідомленнями на іспиті за допомогою смартфона;
- використання програм для запису або запиту відповідей.

Більшість способів в цьому списку не існувало десять років тому.

У свою чергу на сьогоднішній день освітні заклади постійно протидіють шахрайству. Дипломні роботи студентів та публікації перевіряються на плагіат за допомогою спеціальних електронних програм.

Також не можна залишати без уваги серйозні проблеми, такі як, абсолют-но очевидний розрив між рівнем, на якому знаходиться технічне оснащення вищих навчальних закладів і тими результатами, які зараз характеризують

науково-технічний прогрес; по-друге, на сьогоднішній день відсутній навчальний інформаційний простір що буде повністю відповідати всім необхідним вимогам єдиної освіти [3].

Таким чином, технології – це не тільки захоплюючі нові гаджети і додатки. Незважаючи на те, що існує безліч можливостей для більш широкого використання цифрових технологій в освіті, будь-які зміни і поліпшення слід розглядати з різних сторін. Освітні програми та викладачі повинні адаптуватися до сучасних технологій. Підготовка фахівців повинна здійснюватися на такому рівні і за допомогою таких технологій, які дозволятимуть їм перемагати на конкурентному кадровому ринку. Майбутнє освіти може включати більш широке використання цифрових технологій та інтернету. Таким чином, з упевненістю можна сказати, що після повної діджиталізації навчального процесу поняття викладача та освіти буде повністю змінено.

Список використаних джерел:

1. Вербицький А.А. Цифрове навчання: проблеми, ризики і перспективи [Електронний ресурс] / Вербицький А.А. // Електронний науково-публіцистичний журнал «Homo Cyberus». - 2019. - Режим доступу до ресурсу: http://journal.homocyberus.ru/Verbitskiy_AA_1_2019.
2. Побудова інформаційного суспільства: ресурси і технології [Електронний ресурс] // Матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrintei.ua/sites/default/files/materyaly_mon_new.pdf.
3. Сучасна вища освіта: тенденції, перспективи, інновації (колективна монографія) / За заг. ред. канд. екон. наук, доц. Е.В. Мезенцевої. - Стaврополь: Стaврополіт, 2017. - 140 с.

Skulinets Varvara, 3-rd year, Fine Arts faculty

Scientific revisor: Associate professor, Ph.D. Petukhova O.I.

THE ROLE OF THE ENGLISH LANGUAGE IN THE PROFESSIONAL SPHERE

English is considered the third language in the world if we count only people who know it from birth. But if we count people who know English then it takes the first place.

This means that English is an international language through which people from different countries and cultures can interact with each other.

So. What is the role of the English language for professional sphere? And why learning English can be of the best decisions in this life?

The first thing to point out is usefulness of the English language in the art sphere and the importance of learning this language.

When applying for a job, in most of countries, knowledge of the English language is a mandatory requirement. This is a mandatory requirement in all large companies in the world. And if an artist conducts a master class, teaches people to draw, want to open exhibition and many other things linking with his professional sphere, if he wants to broaden his horizons, English is needed more than ever.

For example, if a person works as an art teacher in an art academy where students of different countries study and for good understanding between him

and students, this person needs to be able to express self thoughts correctly. Knowledge of English enables to use material for studying and other information in English. And if an artist opens his exhibition, for example, in Los Angeles, his knowledge of English will imply his level of literary and skills for communication. His eloquent presentation of his paintings will give more understanding from the viewer to the picture. Because not everything can be seen in a work of art and the expressed thoughts of the author are very important for this understanding.

The benefits of the English language also extend to different aspects that are very important not only for artists but also for all people. It is the next things: finding new acquaintances, connections, friends and people who will be useful in life. This is the study of the culture of another people, traditions. Many opportunities open up; the fear of travel disappears, not to mention an increase in self-esteem, intellectual level and improved memory. These all increase the horizons and clarity of mind, which will serve as a new life experience and inspiration for painting new pictures, new ideas, new level life understanding.

It would be very appropriate to put in this article thinking from a very intelligent person based on his life experience of learning foreign languages. He knows 4 foreign languages. His opinions and his words can motivate everybody. “Language is soul of intellect, and reading is the essential process by which that intellect is cultivated beyond the commonplace experiences of everyday life. It is a language that is adaptive to emotions, ideas and feelings. If you talk to a person in language he/she understands, that goes to his head. If you talk to him/her in his/her own language that goes to his/her heart!

“THE LIMITS OF MY LANGUAGE MEAN THE LIMITS OF MY WORLD”

These words inspire me and motivate people to learn English because it expands their world and vision. One language sets you in a corridor for life. Two languages open every door along the way.

A different Language is a different vision of life and there’s nothing better than English because it is one of the most spoken languages in the world!

Thus, we examined the role of the English language in the life of the artist. We answered the questions why this language is needed and cited as an example life experience and understanding of the issue of learning English by a person who understands this.

In conclusion, we can summarize, as they say: “How many languages you know, so many times you and a person”, which means that you need to broaden your horizons for happy life and success.

Скулінець В. Д., 3 курс, спец. СЖ

Науковий керівник: доцент ХДАДМ Щербина Е. Б.

ДУХОВНЕ БАГАТСТВО МОВИ

Постановка проблеми статті – це духовне багатство рідної української мови. Бо воно знищувалося протягом століть. Та більшість українців, вихованих за часи СРСР, не володіють знаннями рідної мови. Тому питання лінгводику є ключовим в історії нашої мови.

І тільки зараз, з набуттям Україною Незадажності ми можемо без перешкод вивчати нашу мову, вільно говорити, читати, писати...

Мета статті полягає в тому, щоб висвітлити історичний початок та проблему знищення української мови в усіх сферах життя, її духовного багатства; як сміливі люди-герої, боролися зі знищувачами мови, та принесли нам її як скарб, щоб ми його зберегли, вивчали та цінували. Бо більшість сторінок з історії нашої мови, говорить про тривалі часи лінгвоциту нашої мови та її багатства.

Основна частина. Українська мова - це скарб нашої національної ідентичності народу. Від мови залежить формування специфіки свідомості народу, його культура. Мова є основою відтворення людської особистості, самобутності, національної свідомості та культури народу. Важливе значення у формуванні мови відіграє її історія.

Наша мова формувалась та розвивалась протягом століть, відокремившись від праслов'янської мови у VI—VII ст. Та у XVIII—XX століттях українська мова зазнавала утисків із боку польської та російської влади.

Багато російських учених твердили про те, що українська мова то тільки наріччя російської. Це чисто політичні твердження, які не мають жодних наукових обґрунтувань. Та поділ нашої країни між Російською Імперією та Річчю Посполитою в 1764 році, то зовсім не підстава знищувати мову та традиції українського народу [2].

Іван Огієнко відзначав: «Три східнослов'янські мови... зростали незалежно одна від одної, як мови самостійні, і т. зв. “праруської” спільної мови ніколи не було» [6].

Після поділу нашої країни, українську мову притискали з двох боків. Вже з початку XVIII ст. почалися заборони на друк українською мовою релігійної літератури.

Але, незважаючи на заборони, українці продовжували використання рідної мови. Та з кінця XVIII століття зароджується нова українська літературна мова на народній основі, особливим представником якої є творчість Івана Котляревського. Наприклад, його відомий твір «Енеїда», який став твором загальнонаціонального значення, написаний живою народною мовою [3].

Блискучий представник цього часу – письменник, художник та прозаїк української літератури - Тарас Шевченко. Його творчість стала духовною основою формування сучасної української нації. А його «Великий Кобзар» став символом національної свідомості українців і на сьогодні. Твори Шевченка - це позитивний образ борця та судді проти самодержавства і несправедливості ставлення до українського народу, заради щастя та майбутнього української нації [4]. Також Шевченко був борцем за українську мову і в житті, але під впливом часу репресій та заслань, продовжувати цю боротьбу було небезпечно для життя. Відомо, що поет пробув у засланні в місті Астрахань, та було знайдено записку де було сказано, що тепер він боїться використовувати українську мову. І це факт, що часина творів Шевченка була російськомовною.

Наступні ж українські письменники унаслідували мовний мистецький спадок Т. Шевченка, а саме: Леся Українка, Іван Франко, Пантелеймон Куліш та інші. Та незважаючи на труднощі і заборони, цензуру, поетичне мистецтво й мова не згасали завдяки цим письменникам, які продовжували боротьбу за народну українську мову, навіть під впливом Валуєвського циркуляра та Емського указу. Завдяки цим зусиллям українська мова з'явилась не тільки у художній, а й у науковій та публіцистичній літературі.

Падіння УНР та правління більшовиків спричинило запланований наступ на українську та білоруську мови. Це почалося з 30-их років ХХ століття з остаточного утвердження Сталіна. Почалась повна практична реалізація Валуєвського циркуляру, колись видано царем.

Була поставлена мета на злиття мов, що має для української мови нищівний характер. Була впроваджена повна ліквідація української термінології в словнику. Наслідком злиття мов був «Російсько-український словник». Українські переклади знищували, замінюючи «кальками», російською мовою. Це знищення впроваджувалось на усі мовні рівні.

Результатом стало те, що наприкінці 30-их років молоде покоління українців було цілком позбавлене української навчальної літератури.

У 60-і роки, з падінням «культу особи» Сталіна, нарешті було започатковано ряд фундаментальних праць з української мови, літератури. Почалась публікація Української радянської енциклопедії.

Незважаючи на лібералізацію, план асиміляції української мови продовжував втручання в життя українців та перейшов до наступного етапу. Таким чином в школах було закріплене панівне становище російської мови та почалося кількісне знищення україномовних книжкових видань [1].

Український письменник, публіцист та громадський діяч, Олесь Гончар, незважаючи на те, що він мав чимало нагород, у тому числі Сталінська премія (1948р.) та перша республіканська премія ім. Т.Шевченка (1963р.). Мав такі великі проблеми після видання роману «Собор» (1968 р.), що після цього 20 років про О. Гончара навіть ніхто й не чув.

Деякі українські письменники, художники, інтелігенція, не підкорялися цим поглядам та відстоювали свою думку, продовжували писати українською мовою а якщо їм забороняли видати письменний твір на рідній землі, то вони друкувалися за кордоном СРСР – це були дисиденти.

Особливе місце в русі опору посідав Василь Стус – український поет, політв'язень, дисидент, герой України, борець за права українців та українського слова в тяжкій для нашої рідної мови час, тоталітарного режиму правління, коли проводилось пригнічення української мови та писемності владою. Після ув'язнення написав листа до Верховної Ради СРСР, що відмовляється від громадянства: «...мати радянське громадянство є неможливою для мене річчю. Бути радянським громадянином — значить бути рабом...» [5].

За часів СРСР українська мова зазнала найбільшого в її історії лінгвоциду та знищення її як духовного чинника українського народу. Наслідком чого

стала повна русифікація майже усього населення в усіх школах, громадських установах...

Розвиток та набуття втраченого з української мови почався тільки з 90-х років. Та продовжується вже протягом 30 років з набуття Україною Незалежності. Але це дуже складно набути втрачене. Лінгвоцит спричинив російськомовність українського населення, особливо в Одеській та Харківських областях.

Висновки. Зараз українська мова поступово охоплює всі галузі в освітній, громадській та інших сферах. В літературній діяльності, на жаль, зараз не так багато чудових письменників. Але з письменників, що активно пишуть твори українською народною мовою та впроваджують духовне багатство мови в сучасну літературу, можна відзначити провідних письменників: С. Жадана, О. Забужко, Л. Костенко та інші. Українське правління, хоч і не всі згодні в парламенті, впровадило тільки одну державну мову - українську. Заради того, щоб зберегти та розвивати нашу мову.

Отже, підсумовуючи написане, можна сказати, що незважаючи на складні часи з намаганнями викоринити українську мову з розуму нашого народу, нікому не вдалося викоринити рідну мову з серця народу. Про це свідчать наведені вище історичні факти про героїв, які продовжували боротися за самобутність і духовне багатство української мови, та завдяки яким ми зараз маємо нашу українську мову, яку потрібно вивчати та берегти.

Список використаної літератури:

1. За релакцією Лариси Масенко «Українська мова у ХХ сторіччі. Історія лінгвоциду»/ Києво-Могилянська академія 2005р.
2. Півторак Г. П. Хронологічні межі формування української мови як мовної системи // Пам'ятки писемності східнослов'янськими мовами XI-XVIII ст. — К., 1995
3. Творчість Івана Котляревського в контексті сучасної філології. К., 1990
4. Білодід І. К./ Т. Г. Шевченко в історії укр. літ. мови. К., 1964
5. <https://life.informator.press/vasyl-stus-trahichna-istoriia-patriota-ukrainy/>
6. <https://lektsii.net/2-34532.html>

Stepanchenko Anastasia, 3-rd year, Design faculty

Scientific revisor: Associate professor, Ph.D. Petukhova O.I.

WHY GAME DESIGN IS IMPORTANT

To start with, we need to understand what game design is. The goal of a computer game is to provide the player with an exciting and unusual experience. If we research games that have been successful, we find that they have one thing in common that they are fun. While beautiful graphics and modern technology can contribute to the success of a game, none of them are sufficient for even minimal success. If we want to make games more fun, we need to understand what makes them fun and fun.

The discipline that answers these questions is called game design.

Game design is not programming or art. A game can have great graphics, an innovative 3D engine, or great artificial intelligence, but at the same time playing

it is unpleasant or uninteresting. Thus, the quality of entertainment does not only depend on the graphics or the quality of programming, although both factors certainly matter. Instead, successful game developers have found a way to make a game more than just the sum of its graphics and software by focusing on design.

Game design plays a big role. Given that game design is integral to a product's success, the more pressing question is, how can you justify not paying someone to focus on game design? As vague or imprecise as the game development process is today, without someone in the role of a designer, the likelihood of making a game is largely a matter of chance. When a talented designer has a clearly defined role, the likelihood of creating a great game rises dramatically.

Game design is difficult. A closer look at the games on the market today makes it clear that creating entertaining games is difficult. How many mediocre games are released each year? Although creating software in general is difficult, creating entertainment software is extremely difficult. Creating games takes time, effort, skill and sensitivity. It is important to understand that game design is complex, and to make sure that the necessary resources are allocated for this process.

Additional benefits of game design. By increasing the chances of a game being fun and successful, a keen designer and development process brings other benefits as well. Chief among them is the cost savings associated with streamlining the manufacturing process that great game design provides. Fewer surprises happen if only someone has thought about the implications of different design options ahead of time. And fewer morale issues arise because there is a viable, consistent vision that a product can and should be a start.

Game design has become a separate area of research today, and some people choose to focus solely on design rather than writing code. The concepts of experience, interaction and pleasure are fundamentally necessary for both players and developers. Players want to have fun that temporarily distracts them, transports them to another world, or simply helps them kill time in the grocery line. For the game creator, the pleasure of the players is directly related to the success of the game. At least because of these factors, game design is essential in the gaming industry, and a game development company cannot do without it.

References:

1. <http://www.intelligent-artifice.com/2007/10/why-game-design-is-important.html>

Стороженко О.А., 4 курс ф-ту «ДС» ХДАДМ

Науковий керівник: доцент, кандидат економічних наук Звоник А.А.

ПРИКЛАД ЕКОНОМІЧНОГО УСПІХУ КРАЇН СКАНДИНАВІЇ

Постановка проблеми. Скандинавські країни являються одними з найбагатіших країн світу. Але як саме ці країни добилися цього? Ще на початку 20 століття, більшість з цих країн були бідними, а деякі навіть не мали власної держави. Сьогодні, для нашої країни, це питання як ніколи є актуальним, оскільки українська економіка потребує суттєвих змін.

Та, можливо застосувавши досвід країн Скандинавії економіка нашої держави змінить вектор на краще.

Мета дослідження. Розповісти про основні фактори економічного успіху країн Скандинавії.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні скандинавські країни займають провідні показники у світових рейтингах **багатства, соціальної захищеності** населення, добробуту тощо. До цих країн відносять Швецію, Данію, Норвегію,

Фінляндію та Ісландію — всі ці держави між собою тісно зв'язані культурним, соціальним та економічним єднанням. Одним з факторів економічного розвитку цих країн є мінімальна участь у світових війнах. У той час, коли більшість країн вела довгі затратні та кровопролитні війни, скандинавські країни приймали мінімальну залученість. Навіть мали торгові відносини з обома конфліктними сторонами та за рахунок чого змогли піднімати економіку під час війни. Винятком була Фінляндія, яка була союзником з Німеччиною та брала участь у двох світових війнах. Але після завершення війни вона не потрапила ні в радянську, ні в американську зону впливання та залишилася нейтральною державою, що дало змогу налагодити гарні відносини з обома країнами, не дивлячись на холодну війну.

До початку 20х років минулого століття Норвегія була однією з найбідніших країн Європи та мала великий показник імміграції. Та першим здвигом в економіці став розвиток гідроелектроенергії, завдяки своєму унікальному географічному розташуванню держава почала будувати гідроелектростанції, що дало змогу отримати доступну та головне недорогу електроенергію.

Перед початком 60-х рр. Норвегія являла собою розвинену індустріальну країну з ринковою економікою з сильною системою державного регулювання. Вона була розвиненою індустріально-аграрною країною, в якій 27.2% населення було зайнято в промисловості, а 13% в сільському господарстві.

Другим та основним поштовхом в економіці став так званий “нефтяної кризис”. Завдяки якому Норвегія за період з 1962-2000 рр. почала розвивати нафтову промисловість, що вивела країну на зовсім інший рівень. Уряд зробив ефективну систему регулювання нафтової індустрії, провідними елементами якої вважаються законодавча основа, система адміністративного ліцензування, система особливого оподаткування в галузі, а також конкретне державне підприємництво. Аналогічна система дозволила державі зберегти контроль над нафтовою промисловістю, яка з самого початку опинилася під пильним інтересом всіляких транснаціональних корпорацій. Таким чином, міцність в сфері управління та політики вважається позитивним фактором, що сприяє ефективному розвитку галузі.

Розглядаючи Швецію, яка також історично трималася нейтралітету з політичних поглядів і не вступала в різні збройні інциденти їй вдалося досягти досить високого значення життя населення, яке було обґрунтовано

капіталістичною системою господарства. Основними факторами розвитку експортноорієнтованої економіки є ресурси гідроенергетики, деревини, залізної руди та ядерної енергії. На сьогодні 50% всіх енергозатрат країни компенсує розвиток атомних електростанцій. У той час коли більшість країн Європи відмовляються від атомної енергетики, Швеція продовжує розробляти нові реактори. Нині зовнішня торгівля здебільшого представлена продукцією машинобудування та металообробки, целюлозної та продукції з деревообробки, продуктами зі сфери металургії, пальним, хімічними препаратами.

Дивлячись на розвиток економіки Данії, вона була багатою державою ще до індустріального розвитку, внаслідок колоній в Африці, Америці та Індії, також територія Ісландії входила в склад країни до 1944 р. У 20 столітті економіка держави укріпилася шляхом проведення ряду реформ, а саме: розвиток регіонального співробітництва з країнами Скандинавії, участь у Північній раді, узаконено існування однопалатного парламенту, приєднання до Європейського економічного товариства. Зараз в цілому по країні провідні позиції займають харчова, машинобудівна, целюлозно-паперова та хімічні галузі.

Ісландія, після отримання незалежності, перейняла систему управління та реформи від Данії, що дало свій позитивний показник у розвитку економіки. Але, все ж таки, основним фактором успіху було залучення інвестицій у державу та розвиток туризму. За останні 10 років Ісландія виростила туристичний потік з 300 тисяч осіб до 2,5 мільйонів. Зараз у період пандемії в Ісландії майже немає туристів, і влада використовує цей час для покращення туристичної інфраструктури та будівництва нових об'єктів. Уряд має намір вкласти понад 12 мільйонів доларів в поліпшення доріг, ремонт популярних пам'яток і реконструкцію об'єктів в нацпарках.

Висновок. Таким чином, можна об'єднати всі держави основним фактором розвитку економіки, який заключається у так званій "Скандинавській моделі". За останні десятиліття усі країни Скандинавії проводять схожу систему управління державою. Вони використовують систему вирівнювання доходів, що дало змогу знижити високий процент бідності. Держави використовують ринкову систему економіки та завжди залишаються відкритими для ведення бізнесу та інвестування.

Північна Європа — прекрасний зразок того, наскільки корисно може працювати система, заснована на довірі громадян до державної влади.

Список літератури

1. Кан А.С. «Історія скандинавських країн». Вид. «Вища школа». Москва 1980 — Стр. 282-290
2. Волков А.М. «Економіка Швеції». МГІМО. Москва 2019 — Стр. 58
3. Чернишова О.В., Комаров О.О. «Північна Європа. Проблеми історії - Випуск 8». Вид. Наука. Москва. 2015 — Стр. 223

Сухіна Дар'я Олегівна

Науковий керівник: Мельничук Л.Ю.

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ФОТОГРАФІЇ.

ХАРКІВСЬКА ШКОЛА ФОТОГРАФІЇ ТА ТВОРЧІСТЬ БОРИСА МИХАЙЛОВА

Фотографія – актуальний вид мистецтва сьогоднішнього дня, що набуває нові художні образи, прийоми, формує нову мову та напрямки. Сучасна фотографія – фотографія, котра відображає культуру часу, містить історичний контекст. **Вона має реагувати на події, коментувати їх. Зараз, сучасною фотографією називають фотографію, як правило, зняту після 1970-х років, розквіт якої припадає на 1990-ті роки.** Два важливих напрямки в сучасній фотографії: фотографія концептуальна (фотографія досліджує сама себе, звертається до осмислення побаченого, глядач має пояснення) і фотографія міждисциплінарна, де підіймаються важливі, актуальні питання. Ціль створення фотографії буває двох видів: у першому випадку фотографія створюється заради грошей, фотограф стає бізнесменом, в другому – заради мистецтва, де з самого початку немає фінансової цілі. Фотографія і мистецтво. Є головні і малі мистецтва, де головні – ті, котрі вивчаються роками, змушують пройти відбір та створювати своє бачення (живопис, опера, скульптура тощо), а малі – не вимагають тривалого навчання, звертаються до інтуїції, почуттів (танці, пісні, фотографія). Дві найважливіші проблеми сучасної фотографії: відсутність спеціальних учбових закладів з правом видачі дипломів державного зразку та відсутність педагогічної системи навчання. Слід пам'ятати, що техніка – це лише механіка, станок фотографа, котрий допоможе досягти задуманих результатів, але основний відсоток вдалого кадру залежить від мислення фотографа. Поряд з фотографією усе частіше зустрічається фотошоп (графічний редактор, лідер ринку в галузі комерційних засобів редагування зображень), але варто зазначити, що фотографія зупиняється там, де фотошоп починається. Якщо у роботі застосовувати фотошоп – це інше мистецтво, вже не фотографія, це картинка, ілюстрація, графічна робота. Фотошоп дозволяє надати своє особисте бачення тієї правди життя та атмосфери, котру відчуває сам фотограф.

В 1970-х роках виникла одна з найвизначніших течій українського мистецтва радянської доби – Харківська школа фотографії. Фотографи усіяло експериментували з техніками, такими як колаж, накладення кадрів, іронічність і натуралізм, шукали нове та детально аналізували дійсність. Визначення «харківська школа фотографії» введено у науковий обіг Тетяною Павловою. Тетяна Павлова – мистецтвознавець і теоретик Харківської школи фотографії. Завдяки їй більшість дізнались про харківську фотографію, вона є автором першої в Україні дисертації про фотографію, присвячену Харківській фотографічній школі. Розпочалось усе з кола митців, які обрали фотографію засобом художнього висловлення, назвалися групою «Час», представниками якої є О. Мальований, А. Макієнко, Б. Михайлов, Є. Павлов, О. Супрун та інші. Вже у 1980-ті рр. митці дістали визнання у світі, що дає

підстави твердити про феномен харківської фотографічної школи, адже для свого часу вони були надто радикальними, відвертими та агресивними. Митці сформувавши маніфест, де чітко просліджується ідея про те, що фотографія повинна впливати на глядача, як «удар кулаком». Протест – це основа харківської фотографії. Наступна фаза розвитку пов'язана з утворенням у 1986 році групи «Держпром», що звернулася до прямої фотографії. До групи увійшли М. Педан, В. Старко, І. Манко та інші. У 1990-ті роки Б. Михайлов, С. Братков і С. Солонський об'єдналися в «Групу швидкого реагування». У цей час харківська фотографія збагатилася низкою талановитих авторів які повернули до студійної фотографії. Взагалі, важливий компонент Харківської школи – іронія, можливість поглянути зі сторони.

Найбільш відомий представник школи – Борис Михайлов. Він розглядав абсурд, красу, дикість і любов там, де інші бачили сірі будні звичного життя, перетворюючи побачене у титанічні образи. Головний геній Бориса Михайлова в тому, що до таланту художника додалась сміливість і жадібність творця. **Борис Михайлов – український арт-фотограф, класик сучасної фотографії.** Досліджуючи його роботи, можна сказати, що мистецтво Михайлова має концептуальний та соціально-документальний характер, адже особлива увага приділяється змінам у побуті та суспільстві. Він знімав життя навколо себе без прикрас, його герої схожі на нього самого, чітко просліджується розуміння загального і важливого. Створені ним знімки й сьогодні актуальні. Ще в 1960-ті роки, відмінюючи всі правила побудови кадру, часто знімав «з поясу», Борис Михайлов створював нове візуальне направлення, котре стало популярним через 50 років. В Харкові з'явилися його головні серії робіт «Вчорашній бутерброд», «Історія хвороби», «Червона серія», котрі доводять, що він – могутній каталізатор фотографічних процесів.

На сьогодні в Харкові діє «Музей Харківської Школи Фотографії» (MOKSOP), відкрито незалежну галерею «Сome in», де регулярно проводяться лекції та інші культурні заходи, творять митці з групи «Шило», які не перестають вражати гостротою та якістю візуальності фотографій, підтверджуючи дух харківської фотошколи. Також, починаючи з 2001 року в Муніципальній галереї виставкою «Музей Фотографії в Харкові», було розпочато процес музеєфікації харківської фотографії. 2015 року на базі арт-простору Hudromloft (ХДАДМ) була створена кафедра візуальних практик де вивчають фотомистецтво паралельно з ознайомленням основ рисунку, живопису, скульптурою, в наслідок чого під час вивчення дисциплін відбувається синтез мистецтв та візуальних практик. Надано можливість здобувати навички аналізу творів мистецтва та сучасного фотомистецтва, створювати фотовиставки з елементами перформансу й втілювати ідеї у життя. 2019 року в Києві було відкрито виставку Дослідницької платформи PinchukArtCentre «Заборонене зображення», де були представлені роботи Бориса Михайлова та представників Харківської школи фотографії разом з її послідовниками під назвою «Перетинаючи межу».

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНУ

На сьогодні творчі спеціальності стрімко розвиваються. Не виключення і ландшафтний дизайн. Тому, на жаль, не завжди навіть вузи зі спеціалізованими курсами і програмами за фахом дають необхідні практичні навички. Це означає, що випускникові вузу з профільної спеціальності доведеться займатися самоосвітою, щоб доповнити свої знання та навички.

Існує декілька варіантів самоосвіти для даної спеціалізації. Найпростіший і більш доступний, це вивчати спеціальну літературу з дизайну та ландшафтної архітектури, каталоги рослин, безкоштовні відеоуроки, відвідувати виставки, знайомлячись з різним садами і парками. Популярністю користуються безкоштовні канали відеороликів «Lowe's Home Improvement» та «Eric Arneson». Та книги, які актуальні на 2020 рік – С. Економов «100 проектів. Дизайн сада», Т. Шиканян «Дизайн сада», В. Васильєва «Ландшафтний дизайн», «Ландшафтне планування з елементами інженерної біології».

Також є популярними короткострокові курси. Вони доповнюють загальне уявлення про принципи проектування саду і його елементів. Перш за все, звичайно на курсах вивчаються основи композиції та комбінування кольорів, принципи планування (переважно малих садів), сучасні і їх характерні особливості. Може бути і ботанічний практикум по особливостям догляду за поширеними садовими рослинами. Очні курси дають також можливість консультиватися з викладачами, прояснювати для себе якісь питання. Більш того, на курсах майже завжди існують практичні заняття, тоді як студентам вишів часто доводиться шукати місце для практики самостійно. Однак, після випуску можна отримати сертифікат або диплом додаткової освіти. Вартість курсів може бути абсолютно різною - від п'яти тисяч до декількох сотень тисяч, в залежності від рівня професіоналізму і швидкості його досягнення. В Україні є досить багато таких курсів. Наприклад, курси ландшафтного дизайну в Києві «Professional». Проектування садових просторів та екологічний підбір рослин.». По закінченню курсів видається сертифікат. Ціна від 4000 грн. за 8 занять.

У Харкові є студія ландшафтного дизайну «Green Angels». Студія пропонує цілу низку освітніх програм. А саме, курси ландшафтного дизайну, дистанційне навчання, індивідуальне навчання, очну та заочну форму. Ціна та кількість годин залежать від форми навчання. Наприклад, практичний урок 1 год. – 120 грн.

Дистанційне навчання передбачає більший упор на теоретичні знання - основи ботаніки, композиції, стилістики тощо. Таке навчання може бути особливо продуктивним для досвідчених фахівців, які бажать підвищити свій рівень. По закінченню навчання можна отримати офіційний сертифікат або диплом, вони допоможуть у подальшому працевлаштуванні.

А ось різні одноденні семінари та майстер-класи від професійних дизайнерів, які часто проводяться в рамках різних виставок, конкурсів та

інших заходів, можуть бути в рівній мірі корисні як фахівцю початківцю, так і професіональним фахівцям.

Зазвичай тема семінару або майстер-класу вибирається досить вузька, щоб її можна було розглянути в невеликі терміни, і при цьому розрахована на широке коло слухачів. Теми можуть бути різними, наприклад «Оригінальний квітковий контейнер в стилі Арт енд крафт», «Тематичний сад», «Посадка хвойних рослин» тощо. Крім усього іншого, такі заходи - це ще й можливість поспілкуватися з захопленими однодумцями, поставити запитання спеціалісту з даної тематики, обмінятися досвідом. Популярними є майстер класи в Україні від «ArhiFlora», «Наталіс».

Також, не слід забувати, що ландшафтний дизайнер повинен мати необхідний гарний рівень малювання і креслення. Якщо малювання залежить і розвивається від постійної практики, то свої знання нових правил, в оформленні креслень, дизайнер повинен самостійно оновлювати, вивчаючи нормативну документацію в ландшафтному дизайні.

З огляду на специфіку спеціальності, необхідно також добре орієнтуватися в декоративних садових рослинах. Обов'язково потрібно знати і латинські назви рослин (адже не в усіх вузах можуть бути дані предмети), їх родову приналежність, особливості вирощування та потреби, екологічну сумісність один з одним, стійкість в тих чи інших кліматичних умовах. Так само потрібно знати матеріали, які використовуються в оформленні саду, про їх технології виробництва. Ці знання можна отримати лише методом самоосвіти. Маючи творчу спеціальність фахівець повинен удосконалювати та поповнювати свої знання та навички освоюючи різні варіанти самоосвіти.

Література:

1. Прусак В.Ф. Сучасна дизайнерська освіта: досвід, проблеми. Діалог культур: Україна у світовому контексті. Художня освіта : Зб. наук. праць / Упоряд. і відп. ред. С.О.Черепанова. Вип. 5. Львів : Світ, 2000. С. 354–364
2. Фурса О.О. Індивідуальний підхід до підготовки майбутніх дизайнерів. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: Зб. наук. Праць: У 2-х част. / Редкол. : І.А. Зязюн (голова) та ін. Київ ; Вінниця : ДОВ Вінниця. 2002. Ч. 1. С.521–524. 0,30 авт. арк.

Телешева Н.К., 2 курс СВО «Магістр», спец. «ДВК», ХДАДМ

Керівник: доц. Малиніна І.О.

ЗАСОБИ ДИЗАЙНУ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ЖИВОПИСІ ТА ГРАФІЦІ

Сучасні технології доповненої реальності AR ще недавно були тільки на сторінках фантастичної літератури, а вже сьогодні активно впроваджуються в усі сфери життя, надаючи масу можливостей їх розвитку. Вони є одними з ключових трендових технологій, що використовуються для оптимізації робочих процесів, навчання і збільшення продажів. Крім того, доповнена реальність активно використовується в кіноіндустрії і є не тільки ще одним інструментом створення анімації і спецефектів, а також новим інструментом

створення самого кіно. За статистикою багатьох аналітичних компаній, прогнозується ще більший інтерес аудиторії до доповненої реальності і більше бажання бачити її і користуватися зручною технологією в звичайному житті. Зростання популярності теми доповненої реальності в Україні за останні 12 місяців росте при пошуку в Youtube роликів про дану технологію за допомогою аналізу сервісу Google Trends [1].

Доктор Хелен Папагіанніс фахівець з доповненої реальності зі світовим ім'ям у своїй книзі «Доповнена реальність. Все, що ви хотіли дізнатися про технології майбутнього» [2] допомагає краще розібратися в цій технології, зрозуміти її роль в сучасному суспільстві і оцінити її перспективи. Прочитавши цю книгу, ви дізнаєтеся, хто і коли створив першу програму доповненої реальності, чим відрізняється доповнена реальність від віртуальної, як вона допоможе людям з обмеженими можливостями та безліч інших цікавих і нетривіальних фактів про цю технологію майбутнього, яка змінює наше життя вже сьогодні.

Стрімкий розвиток технологій доповненої реальності сприяв появі нових можливостей у сферах мистецтва, освіти, робототехніці, інформаційних технологій, оборони, автомобілебудування, дизайні середовища, і це далеко не всі сфери, де знайшов своє застосування даний винахід. Статичні предмети тепер здатні оживати, щоб створити для глядачів абсолютно новий досвід. Картину, статуя, музейний експонат або арт-об'єкт переосмислюється у вигляді інтерактивного перформансу.

Словосполучення «доповнена реальність» асоціюється з чимось технологічним і сучасним. Але є вічні речі, які за допомогою AR-технологій можна подати під зовсім іншим кутом. Сьогодні такий підхід до створення виставок користується великою популярністю серед прогресивних художників. Адже за допомогою спеціального додатку можна змусити статичні роботи в живописі та графіці відокремитися від полотна і стати частиною виставкового залу. Анімація та AR технології допомагають у залученні уваги людей до музеїв та виставкових залів, формують новий погляд на мистецтво. Нові ідеї з використанням доповненої реальності у мистецтві можуть бути успішним рекламним ходом для просування нових авторських творчих ідей, AR технології. Використання різних графічних прийомів та спецефектів збагачує статичне зображення, надає йому виразності та своєрідної інтриги. Також використання доповненої реальності в проєкті підсилює його актуальність за рахунок самої AR технології в індустрії мультимедійного дизайну. У сучасному суспільстві гаджети використовують не тільки для розваг, а й для культурного просвітництва, тому доповнена реальність є дієвим інструментом для нового сучасного сприйняття мистецтва.

Джерела:

1. Доктор Хелен Папагіанніс «Доповнена реальність. Все, що ви хотіли дізнатися про технології майбутнього». 2017. 557 с.
2. Дар'я Петрашко “Доповнена реальність та книги майбутнього” URL: <https://augmentedreality.by/news/ar-books> (дата звернення: 17.08.2020).
3. Акулич М. Дополненная, виртуальная, смешанная реальность и маркетинг. Из-

- дательские решения. 2019. URL: <https://libs.ru/book/501489/read/> (дата звернення: 18.07.2020).
4. Бекназарова С.С. Комп'ютерна графіка, анімація як інструмент медіаосвіти. 2006. 600 с.
5. Слизавета Теряева, стаття «Застосування доповненої реальності в маркетингу і рекламі: ідеї та приклади». 2019. URL: <https://blog.calltouch.ru/primenenie-dopolnenoj-realnosti-v-marketinge-i-reklame-idei-i-primery/> (дата звернення: 17.08.2020).

Тігаренко Д.А., 5 курс кафедри графічного дизайну ХДАДМ

Наук. керівник: Говорун А. В., кандидат педагогічних наук, доцент ХДАДМ

ПЛЮСИ ТА МІНУСИ ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ У ЗВО

Сьогодні вища освіта переживає великі зміни. З'являється так зване «цифрове покоління», що вмilo використовує новітні технології та потребує постійної доступності до них. Тому змішане навчання є одним із рішень потреб сучасності.

Що ж таке змішане навчання? Це система поєднання офлайн та онлайн-навчання у різних пропорціях. Основною особливістю цього виду освітнього формату є використання технологій, що стають повноцінною частиною навчального процесу, поєднання різних підходів, способів подачі матеріалу [5]. Такий вид навчання позиціонується як сумісна пізнавальна діяльність студентів разом із викладачем на самому занятті, інша частина якого є дистанційною формою здобуття знань індивідуально. У наукових дослідженнях зустрічається декілька варіантів поняття «змішане навчання»: гібридне (hybrid), комбіноване (mixed-mode), інтегроване (web-enhanced). Незважаючи на різницю в найменуванні сутністю поняття залишається раціональне поєднання традиційної та електронної форм навчання [1]. Навчальне проектування змішаного навчання вимагає зміни мислення в сенсі вчити і вчитися [6]. Але через нераціональне планування можливі проблеми при проведенні навчального процесу.

Така система є цілком доцільною, оскільки з 2020 року, після запровадження карантину, з'явилася потреба в нових підходах до навчального процесу з обмеженням кількості аудиторних занять [2]. Це стало проблемою для більшої кількості освітньої спільноти. Однак є найактуальнішими для закладів ВО, які потребують:

- доступність та інклюзивність;
- гнучкість для окремих категорій здобувачів, які працюють,
- індивідуальна траєкторія навчання здобувача;
- впровадження дуальної освіти.

Вирішення таких питань потребує впровадження онлайн-технологій, зміну організації освіти [3]. Але є і певні недоліки такої навчальної форми:

- недостатня готовність інформаційно-освітнього середовища закладів ВО до підтримки цілісного процесу електронного навчання і впровадження моделі змішаного навчання;

- відсутність методики викладання в електронному середовищі;
- необхідної компетентності викладачів у розробці контенту для нього;
- неготовність до переходу в нову якість – тьюторів, які супроводжують освітній процес [1]
- може виникнути проблема відсутності соціальних контактів між студентами і викладачем;
- студенту необхідно мати необхідне технічне оснащення.

Однак, не зважаючи на вказані недоліки, змішана система освіти має багато переваг в сучасних обставинах. Онлайн навчання має свої переваги:

Першою перевагою є доступність. Завдяки такій формі студенту не потрібно витрачати фінанси на методичну літературу, можна навчатися в будь-якому зручному місці та у зручний час;

Друга перевага - це гнучкість. Можливість вчитися самостійно за зручним графіком;

Ще однією перевагою є можливість обрати той контент, що найбільш цікавить студента.

Зважаючи на те, що змішана модель навчання є поєднанням online і offline процесів, вона є більш продуктивною. Оскільки баланс взаємовідношення аудиторної форми навчання з електронним підвищує ефективність освіти [4].

Отже, сучасне суспільство вимагає не лише високу кваліфікацію, а й мобільність. Тому традиційна модель навчання є не цілком доцільною. Завдяки змішаній моделі студент й викладач може охопити набагато більше матеріалу за невеликий час. Змішана модель є перспективною та має переважну більшість позитивних моментів.

Список використаних джерел:

1. Маковей О.М., Маковей Р.Г. Інноваційна педагогіка. Стратегії використання моделі змішаного навчання у викладанні іноземної мови в немовних ЗВО. Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/21/part_2/6.pdf
2. Міністерство Освіти І Науки України. Рекомендації щодо впровадження змішаного навчання у закладах фахової передвищої та вищої освіти. Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishchaosvita/2020/zmyshene%2navchanny/zmishanenavchannia-bookletsreads-2.pdf>
3. Пастушенко М. О. Змішане навчання – запорука ефективної освіти. 26.10.2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://timso.koippo.kr.ua/hmura16/2020/10/25/pastushenko-mariia/>
4. Хоменко О.Ю. ЗАГАЛЬНА ПЕДАГОГІКА ТА ІСТОРІЯ ПЕДАГОГІКИ. Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/10/part_3/9.pdf
5. EDERA R&D. Змішане навчання: сутність та переваги у сучасному світі. 24.05.2019.[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://blog.ed-era.com/blended-learning-sut-pierievaghi-ta-uspishni-prikladi/>
6. Mary Bart. Blended Learning Course Design Creates New Opportunities for Learning. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.facultyfocus.com/articles/teaching-andlearning/blended-learning-course-design-creates-new-opportunities-for-learning/>

ВИКОРИСТАННЯ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

«Реклама, - каже Маршалл Маклухан, - найбільше мистецтво двадцятого століття» [1]. Не тільки вчені на кшталт Маклухана, але і керівники багатьох рекламних компаній проводять паралелі з мистецтвом. Марк Фенске, вельми шанований копірайтер, популярність якому принесла співпраця з «Найк» і іншими популярними брендами, каже: «Можливо, це наймогутніша з усіх форм мистецтва» [2].

Люди сприймають світ у першу чергу візуально, як прийнято казати: «люблять очима». А в наш час, коли люди перенаситись усіма можливими видами реклами, суспільство вже не хоче бачити щось банальне та застаріле, воно чекає на новий формат «хліб та видовища», естетичний, але не звичний. За видовище відповідає мистецтво - у формі реклами, за хліб – продукти колаборації брендів. Якщо враховувати швидкість руху сучасного життя та розвитку технологій, то в одному кадрі всесвітньо відомого бренду обов'язково буде більше інформації та соціальних послань, ніж у звичній формі реклами моно-брендів, які рекламують лише себе та продукт.

Тренд на об'єднання, шеринг та бренд-глобалізм розширює також рамки нашого сприйняття й кругозор, створює потенціал для творчого та духовного росту.

Незважаючи на те, що сприйняття форм та предметів в цілому суб'єктивно, реклама, так само як і будь-яке інше мистецтво, - це метод естетичного вивчення світу. Сучасне мистецтво, в тому числі реклама, надає змогу глядачеві максимально відійти від предмета, його звичної форми та відчуття самої його суті без візуальної прямоти, зрозуміти натяк художника, тим самим задіяти більше сфер свого мозку.

Жест двох рук із фрески «Створення Адама» Мікеланджело зі стелі Сікстинської капели в Римі - безумовно, один з найулюбленіших дизайнерами мотивів світового мистецтва, розтиражований у листівках, на обкладинках, сумках, футболках і, звичайно, на рекламних плакатах. Я обрала найбільш вражаючу, на мою думку, рекламу з цим мотивом, створену в Таїланді для бренду «ThreeBond». Рекламний підпис «Eternity» (з англ. вічність) дуже влучно характеризує тривалий ефект від використання товару, котрий рекламують.

Взагалі створення постерів «за мотивами» не конкретного твору, а мистецтва художника в цілому, його стилізації різного ступеня оригінальності - в рекламі часте явище. Сюрреалісти в цьому, мабуть, лідери. За мотивами Сальвадора Далі і Рене Магрітта бразильський філія рекламного агентства Leo Burnett створив принти для інвестиційної компанії AE Investimentos зі слоганом «Не заблукайте у незрозумілому світі інвестицій».

Магрітт надихнув також і німецьку страхову компанію «Allianz». Хто ж не знає знаменитого магріттовського «віроломства образів» із зображенням трубки та написом «Це не трубка»? Ну а якщо хто і не знає, то, подивившись



Реклама клею
«Eternity» фірми
ThreeBond.
Агентство
BBDO, Бангкок



Реклама
інвестиційної
компанії AE
Investimentos.
Агентство Leo
Burnett, Сан-
Паулу

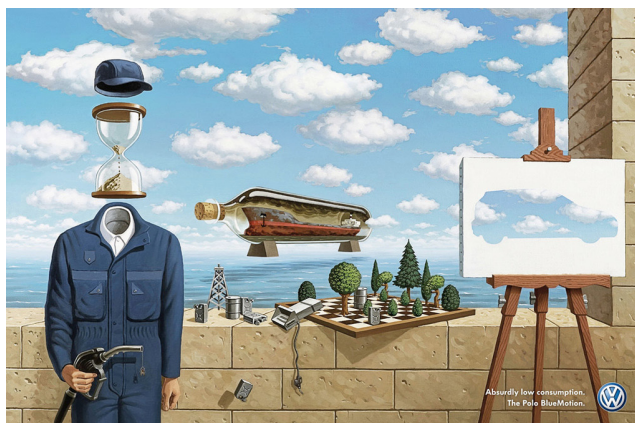
на рекламну кампанію «Allianz», заодно і спіткає сенс ребусів Магрітта. У нього й справді не трубка, а лише її образ. А у страхової компанії молоток - це зовсім не молоток, а «джерело травм для пальців» (такий супровідний надпис дрібним шрифтом у кутку рекламного плаката). А бананова шкірка - це не бананова шкірка, а предмет, здатний відправити вас у нокаут. Є ще плакат із черепицею для даху і, власне, трубка - один в один як Магрітт, тільки напис на іншій мові і в кутку пояснення, що це термінальний пристрій для забруднення легень. Із цієї рекламної кампанії стає зрозуміло, що всі ці небезпеки ви повинні передбачити і скористатися послугами страхової компанії.

Як я зазначила вище, сюрреалізм - одні з найпопулярніших джерел для створення рекламних образів. Творці реклами автомобіля Polo Blue Motion компанії «Volkswagen» також не залишили його без уваги. У цього автомобіля, як заявляє слоган, «абсурдно низька витрата палива». А де

Реклама страхової компанії Allianz. 2006. Агентство Atletico International, Берлін



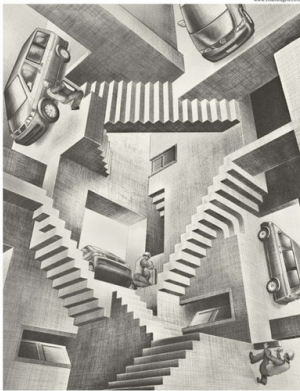
Реклама автомобіля Polo Blue Motion компанії Volkswagen. 2008. Агентство DDB Germany, Берлін



абсурд - там і сюрреалізм, і знову Магрітт. Ще один улюблений художник компанії «Volkswagen» - нідерландський графік Мауріц Корнеліс Ешер, творець неможливих форм та просторів, які так і просяться до рекламних плакатів, де заявлено здійснення чогось нереального та недосяжного.

Одна із рекламних серій італійського щотижневого журналу новин «L'Espresso» являє собою декілька картин великих італійців - «Даму з горностаєм» Леонардо, «Любов земну і любов небесну» Тиціана, «Амура-переможця» Караваджо, «Святого Себастьяна» Андреа Мантені - у вигляді рентгенівських знімків. Моторошно, але прозоро у всіх сенсах: слоган реклами свідчив: «Відкриваємо все, що ви зазвичай не бачите».

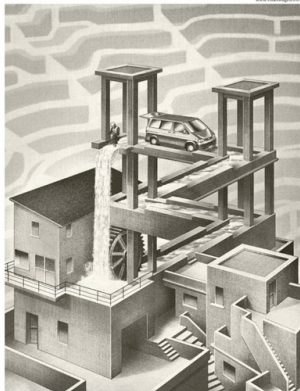
Таким чином, реклама - це нова форма мистецтва або, точніше казати, форма мистецтва, що постійно трансформується. Реклама специфічно втілює естетику в тому чи іншому заданому матеріалі, а простіше кажучи - контенті. І головна мета того, хто створює рекламу - зробити контент не просто красивим, а ще й відтворити нову креативну ідею .



4Motion. Get to the jobs others can't.



Commercial Vehicle

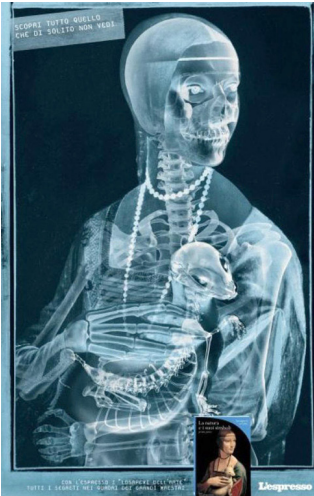


4Motion. Get to the jobs others can't.



Commercial Vehicle

Реклама
автомобіля
4Motion компанії
Folkswagen.
Агентство DDB
Germany, Берлін



Реклама журналу
L'Espresso. 2004.
Агентство Lowe
Pirella, Мілан

Список використаних джерел:

1. Маршалл Маклхан «Розуміння медіа», частина 2, глава 23.
2. Author Archives: Mark Fenske, Professor, VCU Brandcenter. <https://markfenske.com/>

Tong Polina, 3-rd year, Fine Arts faculty

Scientific revisor: Associate professor, Ph.D. Petukhova O.I.

POSTER ART IN THE MODERN WORLD

The beginning of the formation of the genre goes back to the origins of European printing and engraving, already at the very beginning the applied nature of this direction is manifested. During the French Revolution, a political poster appeared. This type of poster was the herald of revolutionary slogans. For the

production of political posters, both stencil technology and a typographic method were used. On the streets of Paris, quite large sheets of lithographic prints appear, usually monochrome (using only one ink). The authors of these poster sheets were, as a rule, book illustrators.

The term “poster” comes from the French “the placard” - “pasted announcement”, “billboard” that reflects the character of its application use.

After the poster became an integral part of the cityscape. The poster genre has become quite popular and in demand. Artists moved away from the usual outlines of signs, using either broken or curved, then smoothly rounded lines resembling the stem of a plant. The main expressive means of images, including graphic genres, is the line. In the genre of the poster, the line can manifest itself not only in the depiction of objects or figures, but also in the use of font or ornament. In the composition, color appears in unity with the line and rhythmically organizes the space, linking its elements.

Modern poster

The poster is the spirit of the modern world. This can be done quickly; he accurately conveys his meaning, laconic and sharp. For a modern artist, this is an opportunity to quickly become famous, since a poster, like a collage, is easy to create.

The Internet era has increased the circulation of posters many times over, making this genre popular. A modern person perceives information visually, appreciates clarity and avoids long texts. Artists and designers are convinced that all of the above has created the basis for the revival of poster art, in which, in one form or another, thousands and thousands of masters work today.

Today, two main artistic types of posters can be distinguished: minimalist-functional and complex-expressive. The first type owes its origin to the tradition of standardized text block, as well as to functional typography of the 20th century. The second type has incorporated the national characteristics of the font cultures of different peoples, the traditions of calligraphy, the principle of living asymmetry and expresses not only the essence of the message presented to the viewer, but also the creative person of the poster’s author. It should also be noted that the minimalist-functional type of font art poster is international, has the features of a supranational modern design, and the complex-expressive type, on the contrary, is a modern interpretation of national traditions and artistic characteristics of a particular people.

Both directions are currently continuing to develop actively; numerous works of a related type appear. Many factors, including the continuing development of computer and printing technology, suggest that the present century will be a time of even more active changes in the field of artistic posters.

From our point of view a poster is a real field for splashing out all your ideas. It seems to me that the poster is a progressive frameless revolution in art. For a modern person, a poster is a way to learn something new, for example, to find out that a favorite theater group has a new performance. Also, for a modern person, a poster is primarily an emotion. The poster will always be the spirit of its time, but the relevance of the poster, as a transfer of information and expression of feelings, will never go out of style.

АНІМОВАНА ГРАФІКА ТА МІКРО-ВЗАЄМОДІЇ ВЕБСАЙТІВ

Юзабіліті – один з ключових компонентів образу інтерфейсу сайту, мобільного додатку. Велика зручність використання часто пов'язана мікро-взаємодії які є невеликі відповіді та поведінка з інтерфейсу диктувати, як слід використовувати інтерфейс користувача. Ці мікро взаємодії визначають поведінку, заохочують взаємодію і допомагають користувачам уявити, як інтерфейс повинен працювати.

Анімована графіка – це тенденція сучасного аудіовізуального мистецтва, вона проявляється в дизайні інтерфейсу, додає потужності ілюстраціям, полегшує засвоєння ідеї та залишається в пам'яті користувача.

Будь який вебсайт, мобільний додаток чи програма повинні будуватись на основі прогнозованого діалогу користувача з інтерфейсом. Будь який інтерфейс повинен забезпечувати багатоточкову комунікацію та взаємодію користувача з продуктом.

Мікрорвзаємодії забезпечують зворотний зв'язок з користувачем, за допомогою передачі статусу системи або допомагають користувачам уникнути помилок. У більшості випадків мета мікро взаємодії полягає в тому, щоб забезпечити зворотній зв'язок на основі дії користувача. Це може допомогти користувачам візуалізувати, як переміщується або поводить інтерфейс, незважаючи на те, що це чисто цифрове зображення на плоскому екрані.

Анімовані зображення які виступають основною на головній сторінці сайту – створюють яскравість і динаміку сайту, допомагає виділити основну інформацію та навігаційні елементи. Анімації роблять інтерфейс більш зрозумілим, а процес взаємодії - більш насиченим.

Мікро-анімації - це невеликі, переважно функціональні анімації, які підтримують користувача: забезпечують візуальну зворотний зв'язок і більш зрозуміло відображають зміни, що відбуваються. Мікро-анімації здатні багато чого пояснити без слів. Мікро-взаємодії – є надзвичайно важливою тенденцією в дизайні інтерфейсу, роблячи різницю між базовим додатком або веб-сайтом та надзвичайним. Мікрорвзаємодії відіграють важливу роль для того, щоб користувач зрозумів, як працює система. Створення фокуса - одна з основних причин використання мікро-анімацій. Анімація рухається і привертає увагу, а, значить, з її допомогою можливо зосередити увагу користувача на якомусь елементі.

Анімації - один із засобів створити образ бренду. Вони додадуть певний характер. Прекрасний тому доказ - логотип Google. Вони використовують свій фірмовий гурток в дизайні пристрою розпізнавання мови. У гуртка 4 стану: очікування, прослуховування, обробка і відповідь. Анімації розширюють і збагачують інтерфейс. У міру поліпшення браузерів і мобільних процесорів, анімація набирає свою популярність Використання мікро-анімацій в інтерфейсі робить його більш зрозумілим. Завдяки цьому функціональність інтерфейсу розширюється. Анімація забезпечує зворотний зв'язок, для підтримки ієрархії і фокусу, а також для створення образу бренду.

Список використаних джерел:

1. Бойчук А. В., Опалев М. Л. Мультимедійні флеш-приложения: дефініції і візуальний мовний / А. Бойчук, М. Опалев // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Х.: ХДАДМ, 2009. — №8. — С. 8-17.
2. Пасічник О. В. Вебдизайн: підруч. для студ. вищ. навч. закл. /, В. В. Пасічник ; за заг. ред. В. В. Пасічника ; М-во освіти і науки України. — Л. : Магнолія 2006, 2010. — 519 с. : іл. — (Серія «Комп'ютинг»). — ISBN 978-966-2025-33-0

Internet-ресурси:

3. Структура Web-приложень – [Електронний ресурс] – 2018 – Режим доступу: <https://www.intuit.ru/studies/courses/1139/250/lecture/6422>– Дата доступу: листопад 2018.

Udovika Evgenia, a 3rd year student of Design of environment faculty

Scientific revisor: Associate Professor, PhD Petukhova O.I

HOW FASHION AFFECTS A PERSON

This work will try to determine what modern people think about influence of fashion on people. On the one hand, fashion and style is a great tool and method of research that allows you to understand a person, on the other hand, it is a visual form of communication. Knowing how to use it, a person can inform people about herself (himself). Why does fashion affect man`s life? Why do people pay so much attention to appearance? The answer may seem equally complex and simple at the same time. Fashion and style are a part of our lives, and an integral part of it! By understanding the impact of style and fashion on our lives, it is possible to come to a more interesting and deeper understanding of the processes that affect not only the choice of clothing, but also general certain changes, from psychological to environmental, affecting our lives, life and society as a whole. First, it is necessary to outline fashion and its features. A person can reject all the rules and dress codes, but he (she) will wear something, even if this very person does not accept the requirements of the dress code “blue suit”. A woman may tell a lot about herself with a silk dress during serious negotiations. She will confirm the fact of wearing a silk dress by what you say and create a certain impression. You can follow the dress code and be in the company of people you live and work with, and wear sneakers for a walk with a child in the woods, because it is convenient. You will wear red (or, for example, gold sneakers), because you want so much, so says your personality. But you will still show yourself through clothes.

In our opinion, fashion is a set of habits, values and tastes adopted in a certain environment at a certain time. Fashionable items of clothing, as a rule, have direct analogues in the past. It is obvious that in our world fashion has great influence on a person, because most people want to stand out, to distinguish themselves, thus forgetting about their individuality, trying to keep up with trends and trying to imitate another person. Fashion often makes you think about the various problems of our planet. Designers organize demonstrations to better express their ideas and draw the consumer`s attention to the problem. Often fashion is a new interpretation of old things. This allows you to take a new look at things that have long gone

out of fashion. Fashion affects everyone, and those who can resist it are more likely to buy a new item to keep up.

It is believed that fashion supports two main aspirations. The first is to imitate others to look stylish, learn from experience and good taste. The second is the pressure of the social system, because most people are afraid of being convicted, of being out of society. Man is an individual being. His (her) desire to be unique is manifested in everything: in the way she speaks, dresses and combs her hair. But at the same time she wants to be “her” in society.

When we conducted the survey on social networks, we could not even imagine that it would resonate. Each answer was unique in its own way. We were impressed that we are all different. The survey was to get answers to two questions that interested me. How does fashion affect you? And how does fashion affect others? And here is one of the comments: “Fashion affects me in stages. Often at first it causes complete denial and misunderstanding, like everything new catching ones eye. Then comes the stage of acceptance and I react somehow calmly to people, dressed in a style that is unfamiliar to us, or listening to some unusual music. And then I somehow become part of these people I don’t understand before, because my consciousness gets used to the new fashion and already perceives it as a canon”. And that was another person’s opinion: «Looking at people. Some do everything that fashion dictates, thinking that they stand out. But, in fact, they are just trying to get attention.» After interviewing ordinary people, we came to the conclusion that fashion is different for everyone and everyone represents it differently.

We tried to prove that fashion has a certain effect on people. It gives direction to most people, opens up new facets of their personality or points to previously unnoticed details in themselves, their environment, society or the world. It is like a focus, a center of motion, from which you can start looking for something more. Everyone, even if he is not interested in this topic, watching other people who are clearly aware of it, can still unconsciously learn something from them. We believe that society imitates famous models and designers, but most people love comfort and convenience. Now people are more focused on style. Fashion also affects your age, interests and lifestyle. And yet fashion has good effect on a person. Without passion for fashion, life is not so interesting. Following fashion, people try to stand out and not be a «white crow» at the same time. It is an opportunity to overcome difficulties and self-doubt.

Удовиченко В.М. 4 курс каф. «Мультимедійний дизайн» ХДАДМ

Керівник: канд. мистецтвознавства, доцент Опалев М.Л.

ДИЗАЙН МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ЗАСОБАМИ ФРАКТАЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ

Фрактальна анімація, як напрямок генеративного мистецтва, набуває все більшої популярності на ринку мультимедійних продуктів. Анімовані об’ємні фрактали використовуються для дизайну різноманітного контенту: оформлення простору у відео-проектах та відео-арті, великому кінематографі та комп’ютерних і відеоіграх. Як правило, фрактальна графіка і анімація вбудо-

ується у відео-контент фрагментарно, але існують приклади їх застосування у в якості основного засобу виразності. Цей прийом зустрічається в означених галузях все частіше, але разом із цим стає питання: «Чому саме фрактальна анімація так приваблює дизайнерів?». Спроба відповіді на це питання і є метою даного аналізу. Актуальність теми полягає у недостатньому, на наш погляд, розкритті у науковій літературі значення фрактальної графіки та анімації у відображенні основних ідей і концепцій мультимедійного контенту.

Принципи побудови фракталів зустрічаються в природі. Вони активно використовуються для генерації процедурних об'єктів, карт, просторів, що мають імітувати реалістичний ландшафт [1]. Це, звісно, важлива технологія для сучасного візуального контенту, але у нашому випадку ми звернули увагу на приклади, які не базуються на фрактальних принципах генерації реалістичних світів, а навпаки, демонструють можливості фрактальної анімації у напрямку фантастики, майбутнього, інших всесвітів, футуристичних локацій.

У своїй статті на тему фрактальної генерації у іграх Шамус Янг (Shamus Young) навів таку думку: *«Для мене цікавою задачею у цих системах є балансування потреби у нескінченному контенті із потребою у цікавому контенті. ... Таким чином, у вас є тристоронній компроміс: розмір світу, різноманітність світу і час прогаміста. Якщо математика, що створює гори та яри — це «наука», то пошук правильного балансу — це той процес, у ході якого з'являється «Мистецтво»* [4]. Тож ми маємо змогу користуватися можливостями генеративної графіки у різних видах візуального мистецтва і дизайну, і важливо не просто видавати графіку заради чисто візуального наповнення, а й аналізувати її та використовувати свідомо, вкладаючи певну ідею.

Доволі багато дизайнерів та аніматорів створюють фрактальну анімацію. Але особливо цікавими є їх спроби у поєднанні цієї фрактальної анімації з іншими технологіями. Вони надихаються фракталами, нескінченними генерованими світами, що захоплюють своєю дивовижністю та оригінальністю. Фрактальна анімація стає основою не тільки візуальної складової таких експериментальних відео, а іноді і впроваджує концепції деяких роликів. Найяскравішими дизайнерами, що рухаються у цьому напрямку генеративної графіки і постійно знаходяться в творчому пошуку, є американський дизайнер Крістофер Д'Андреа (Christopher D'Andrea) та нідерландський медіа-художник Джуліус Хорстх'юїс (Julius Horsthuis). Вони створюють фрактальну анімацію за формулами, а потім доповнюють її різними об'єктами, музикою, іншими фракталами тощо.

Масштабність фрактальних конструкцій. Фрактальна анімація дає змогу глядачеві відчутти глибину, справжню нескінченність світу, дивні форми, що одночасно і схожі на щось, що вже існує у природі та рукотворному світі людини, і надають відчуття спостереження невідомого.

Наприклад, у ролику «LIFE BEYOND: Chapter 1. Alien life, deep time, and our place in cosmic history»¹ від Melodysheep гармонійно поєднана вишукана тривимірна анімація, ефекти, жива відеозйомка і фрагменти короткометраж-

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=SUelbSa-OkA>



Рис. 1. Фрагмент фільму Джуліуса Хорстх'юїса «Fraktaal»

ного фільму Джуліуса Хорстх'юїса «Fraktaal»². Фільм ставить питання: «Чи самотні ми у Всесвіті?» і розкриває естетику наукової фантастики та космічних подорожей. В цій компіляції фрактальна анімація Хорстх'юїса використана для візуалізації можливого життя у майбутньому (рис. 1).

Відеогра «Yedomaglobula»³ від гейм-дизайнера під псевдонімом Bananaft — це «пісочниця», де гравці мають досліджувати та розглядати процедурні фрактальні пейзажі. На даний момент, цей проект знаходиться у стадії розробки із попереднім доступом до альфа-версії. Із кожним оновленням автор додає нові об'єкти, цілі та можливості взаємодії. Гра повністю базується на згенерованих тривимірних фрактальних локаціях і весь ігровий процес спрямований на їх огляд.

Роль фрактальної анімації у розкритті ідей і концепцій відео або гри. Фрактальна анімація, зазвичай, не використовується як звичайний графічний супровід контенту. Але нерідко вона має провідну роль у його концепції або взагалі стає основою, на якій він базується.

Анімаційний короткометражний фільм «PARADIGM»⁴ 2013 року, створений Крістофером Д'Андреа (Christopher D'Andrea) у рамках його персонального проекту BFA, розповідає історію про дві фрактальні сутності (рис. 2, 3), надзвичайно різноманітні за своєю природою, що еволюціонують і змінюються у просторі. Вони вписані у космічний простір, зображення якого були взяті із джерел NASA. Концепція фільму представляє в абстрактній формі про версію майбутнього людського роду: тут органічна форма представляє людство, а об'єкт, складений із простих елементів графічних форм представляє технологію. Ці форми рухаються назустріч одна одній, і глядач має задуматись в цей час, чи технологія знищить, чи посилить нас. Компо-

² <https://vimeo.com/240563157>

³ <https://bananaft.itch.io/yedomaglobula>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=sanWdJ7rqbQ&feature=youtu.be>



Рис. 2. Один із фрактальних об'єктів фільму «PARADIGM»



Рис. 3. Один із фрактальних об'єктів фільму «PARADIGM»

зиційними та технологічними засобами передана різниця між цими сутностями, фільм поділяється на два набори сцен, що різняться за всіма візуальними параметрами: кольором, освітленістю, динамікою, формами об'єктів і оточуючих їх середовищ. У кінці, коли об'єкти безпосередньо стикаються один з одним, різниця нівелюється. Таким чином, Крістофер Д'Андреа продемонстрував на основі фрактальної анімації ідею різниці двох абсолютно несумісних об'єктів та можливості їх взаємозв'язку.

Короткометражний фільм Джозефа Уайта (Joseph White) із Лондона «The Brain Hack»⁵ 2015 року створений у жанрі трилера. За сюжетом, головні герої знаходять зв'язок у використанні принципів побудови фракталів у релігійному мистецтві із Богом, і хочуть сучасними методами виявити істину. В фільмі тривимірні анімовані фрактали вписані в простір у вигляді галюцинацій персонажа.

Генерація світів фрактальною анімацією. У експериментальних роликах та іграх нерідко фрактальні тривимірні об'єкти стають основою для ці-

⁵ <https://www.imdb.com/title/tt3704676/>



Рис. 4. Поєднання фрактального ландшафту та живої відеозйомки у фільмі Джуліуса Хорстх'юїса «Dream»

лого світу, який має досліджувати спостерігач очима героїв таких проєктів.

Короткометражний фільм «Dream»⁶, створений Джуліусом Хорстх'юїсом у 2014 році, є яскравим прикладом поєднання фрактальної анімації з відеозйомкою живих людей і реально існуючих локацій (рис. 4). Концепція фільму повністю базується на взаємодії людини із фантастичним світом, вираженим за допомогою фрактальної анімації. За сюжетом, дівчинка лягає спати і потрапляє у казковий світ, створений повністю із фракталів. Також, деяка фрактальна істота проводить її цим світом, після чого дитина просинається. Сам автор каже, що завжди задавався питанням, як би виглядали фрактали, якби він увійшов у них. Тож цей фільм — спроба Джуліуса Хорстх'юїса уявити людину в такому світі.

Складні конструкції фракталів стають майданчиком для перегонів з паркуру у «Mandelrun»⁷ 2017 року цього ж автора. Тут поєднуються анімовані фрактали та відео живих людей (рис. 5). У зйомках взяли участь професіонали паркуру Кеті Макдоннелл (Katie McDonnell) та Педро Сальгадо (Pedro Salgado). Автор створив цей «фрактальний паркур» для демонстрації можливостей використання Mandelbulb3D у якості інструменту для створення унікального оточення та вивчення методів його комбінації із відеоматеріалами на зеленому екрані. Чомусь вважається, що ця технологія не є перспективною, але на наш погляд, дана робота це спростовує. Особливо захоплюючою є сцена, коли героїня сповільнюється у стрибку, а в цей час фрактальне оточення змінює свої форми. Звісно, що цей ролик виглядає як експеримент, але в коштовних проєктах, про які піде мова нижче, результати впровадження подібних технологій виглядають іноді вражаюче.

«Fractalicious 8»⁸, 2019 р. Джуліуса Хорстх'юїса — на даний момент останній ролик автора із серії «Fractalicious», присвяченій розкриттю краси тривимірних фракталів. Він робить їх у якості вправ на кадрівання, компо-

⁶ <https://vimeo.com/96630496>

⁷ <https://vimeo.com/211075483>

⁸ <https://vimeo.com/371200195>



Рис. 5. Поєднання фрактального ландшафту та живої відеозйомки у фільмі Джуліуса Хорстх'юїса «Mandelrun»

зицію та стилістику [3], але кожне нове відео у серії ставало все складнішим, більш насиченим та продуманим. Цитата із блога автора на цю тему: *«Завдяки високій розподільній здатності, світлу та тіням, глибині кольору та якості текстур, комплексна краса Mandelbulb стає предметом споглядання ... Ці форми ховаються в формулах, вони існують в математичній реальності, і все, що мені потрібно зробити, це досліджувати ці світи і змусити їх розкритися. Для мене це відкриття стало одним з найбільш захоплюючих аспектів цифрового кіновиробництва»* [3]. Саме «Fractalicious 8» є прикладом експериментів із фракталами, які стали повноцінною естетичною роботою. До сгенерованих світів було додано анімовані 3D-об'єкти фантастичних тварин від студії “Bios D” (рис. 6). Цей експериментальний ролик є прикладом того, як не фрактали використовують для візуального оздоблення контенту, а сама фрактальна анімація народжує новий простір, який стає основою для чогось нового.

«Marble Marcher»⁹ — гра, ландшафтом в якій є анімовані 3D-фрактали, по яким котиться скляна кулька. У ході проходження фрактального лабіринту, який може змінюватися, гравець має контролювати напрямок руху кулі. Ця гра є прикладом масштабності та нескінченності, притаманній фрактальній анімації та графіці, що використовується для відеоігор.

Опір на фантастичність, нереальність, «майбутність». Фрактали – особливий вид сучасного мистецтва і дизайну, оскільки вони дають змогу створити будь-яку форму або місцевість, яку не здатна уявити людина. На основі математичних формул можна створити і щось схоже на наш світ, і зовсім нереальне. Завдяки цій особливості, фрактальна анімація часто ви-

⁹ <https://www.freegameplanet.com/marble-marcher-download-game/>



Рис. 6. Кадр із «Fractalicious 8». Включення 3D-об'єкту у фрактальний ландшафт

користується у науково-фантастичних роликах, у роздумах про майбутнє людства та Всесвіту.

Прикладом цього є заставка «Science Channel — Design Project»¹⁰, яка була створена у 2013 році спеціально для наукового телеканалу Science Channel Крістофером Д'Андреа, про якого було сказано вище. Цей 30-секундний футуристичний дизайн-проект був розроблений для підвищення уваги телеглядачів до каналу. Автор вирішив зробити опір на анімацію фракталів. Вона виглядає абстрактно, але відповідає основній тематиці телеканалу — розвиток науки та дослідження всесвіту. Футуристичність брендового дизайну Science Channel також підкреслюється фракталами.

Тривимірна фрактальна анімація у повному метрі. У повнометражних фільмах фрактальна анімація зазвичай виконує не стільки концептуальну роль, скільки візуальну. Фрактали є доволі складною системою, і їх поєднання із живою зйомкою чи іншою анімацією наразі знаходиться у більш експериментальному стані. Можливо, зараз занадто складно органічно вписувати фрактальну анімацію у реалістичний простір фільмів, навіть незважаючи на природне походження фрактальних принципів. Повний метр потребує максимально можливої якості, що зумовлено комерційним підходом до його зйомки, а ідеально впровадити дивакувати фрактали у відеокадри може бути поки що складно. Проте у останні роки на фрактали у великому кіновиробництві почали звертати все більше уваги.

Основою сюжету науково-фантастичної драми 2014 року «Interstellar»¹¹ Крістофера Нолана (Christopher Nolan), сюжетом якої є пошук планет, придатних для життя людства. Фільм розкриває теми космічних подорожей та відкриттів, майбутнього людства, а також сімейних стосунків. Тут фрактальна анімація використана у сцені потрапляння головного героя у інший вимір

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=w7oS2aZD5hc>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=iJio07EtKYc>



Рис. 7. Кадр із фільму «Doctor Strange»

і його погляду у минуле. Це було зроблено для того, щоб візуалізувати багатомірний фантастичний простір.

Фільм «Doctor Strange»¹² студії Marvel, знятий та випущений у 2016 році на основі коміксів про мага, є яскравим та якісним проектом, у якому приділили велику увагу візуальній складовій. Для анімації деформацій міста, приміщень та деяких магічних елементів було використано 3D-фрактали (рис. 7). Автори проекту кажуть, що це була складна робота, оскільки фрактали – це процедурні об’єкти, які складно контролювати і робити їх такими, які вони мають бути у кінцевому продукті, особливо у тому випадку, коли вони повинні поєднуватися із реальними місцевостями і живою грою акторів [5]. Ще один фільм від студії Marvel, у якому було використано фрактальну анімацію – «Людина-мураха»¹³ 2015 року. Тут фрактали були додані у сцені, коли герой потрапив у субатомний рівень простору. Вони були використані, як візуалізація цього стану матерії. Також неможливо обійти увагою ще один повнометражний фільм від цієї студії, «Вартові Галактики 2», де майже вся друга частина фільму проходить в екстер’єрах і інтер’єрах планети Его¹⁴, повністю створених у фрактальній графіці і анімації студіями “Animal Logic” і “Method Studios”.

Таким чином, тривимірна фрактальна анімація може бути не тільки привабливою і масштабною візуальною складовою відео-контенту та комп’ютерних ігор. Вона може створювати повноцінний концептуальний напрям сучасного генеративного мистецтва і дизайну, який поступово набуває популярності не тільки у практиці окремих дизайнерів та розроблювачів ін-

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=mO37JEW9GMM>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=ulUMjqhbYPs>

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=hrHpXyQX_u0

ді-ігор, а і в середовищі комерційного кіновиробництва. Фрактали — нескінчені, фантастичні та цікаві світи, які приваблюють своєю нестандартністю та складністю. Вони можуть бути схожими і на фантастичне океанічне дно, і на місто майбутнього і навіть на цілу нереальну планету. Перші, достатньо ефективні спроби створення унікальних світів, локацій і об'єктів вже зроблені не тільки в експериментальних роликах, а і в касових повнометражних фільмах. Тому ми можемо стверджувати, що за фрактальною анімацією очікується майбутнє, яке ми зараз тільки намагаємося уявити.

Література:

1. Лёушкин А. В лесах фрактальной графики. Часть 4 : веб-сайт. URL: <https://compuart.ru/article/23713> (дата звернення 21.11.2020).
2. Мандельброт Б. Фрактальная геометрия природы. М.: Институт компьютерных исследований, 2002. 656 с.
3. Horsthuis Julius: веб-сайт, URL: <http://www.julius-horsthuis.com/> (дата звернення 21.11.2020)
4. Shamus Young «What The Heck is a Fractal and How Does It Apply to Games?»: веб-сайт, URL: <https://v1.escapistmagazine.com/articles/view/video-games/columns/experienced-points/13809-Here-is-How-Fractals-Apply-to-Procedurally-Generated-Games> (дата звернення 22. 11. 2020)
5. Spencer Fawcett «Stephane Ceretti and the VFX of ‘Doctor Strange’»: веб-сайт, URL: <https://www.awn.com/vfxworld/stephane-ceretti-and-vfx-doctor-strange> (дата звернення 29. 11. 2020)

Ушколо Є., студент магістратури, 2 курс факультет «Дизайн середовища»
Наук. керівник: канд. архітектури доцент Бондаренко І.В.

ВЕРТИКАЛЬНЕ ОЗЕЛЕНЕННЯ: ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН

Вертикальне озеленення - це спосіб озеленення поверхонь, який застосовується для оформлення фасадів будівельних споруд, глухих торцевих стін, а також альтанок, парканів, огорож за допомогою рослин [1]. Вертикальне озеленення сьогодні стрімко розвивається під тиском екологічних проблем урбанізованих територій, через скорочення площ міських парків, а також відповідно до бажань жителів міст мати зелену зону у відкритому доступі.

Вертикальне озеленення зустрічається у природних умовах, а саме у тропічних лісах, на схилах скель, також і в культурах давніх цивілізацій. Прототипи вертикального озеленення можна знайти ще починаючи з VI століття до нашої ери і перших, відомих нам, організованих садів Семіраміди у Вавилоні. Висячі сади мали форму піраміди, яка налічувала чотири озеленені яруси та мала досить складну конструкцію. Також вертикальні сади набули поширення в Римській імперії. В добу Ренесансу будинки заможних європейців прикрашали фруктові насадження. У 1650-1850 рр. «фруктові» стіни були дуже популярні, про що свідчать історичні данні щодо садів Версальського палацу [2].

Впродовж століть технології вертикального озеленення базувалася на тому, що рослини висаджували вздовж стін будівлі. Період активного

застосування вертикального озеленення прийшовся на розвиток портативних посудин, які були створені для висадження рослин і утворювали собою мережу озеленення.

У 1920-х рр. у Великій Британії та Америці розпочався активний розвиток технологій вертикального озеленення на основі решіткової системи з використанням витких рослин. Те, що ми сьогодні розуміємо під поняттям «вертикальні сади» або «фітостіна», вперше виникло у США. У цей же час почали з'являтися перші патенти на такі пристрої. Їх авторами були:

- Стенлі Вайт, професор ландшафтної архітектури в університеті штату Іллінойс (1922-1959). В Патенті «Архітектурна структура та система рослинності» від 1937 року, він описує досконало новий на той момент часу метод вертикального озеленення за допомогою «Ботанічної цегли». Основною метою свого винаходу він вважає створення особливої архітектурно-ландшафтної одиниці, яка засаджена рослинами;
- Вільям Макферсон. У 1938 році він подав заяву на свій винахід і назвав його «Vegetarion Bearing Cellular Structure and System». Його система складається з окремих блоків, які виготовлених зі сталевих решітки. У блоки зі сталеві решітки засипається компост, в який потім висаджуються насіння рослин. На відміну від Вайта, для якого вертикальна стіна з блоків з рослинами була елементом дизайну і могла використовуватися на виставках та інших функціональних об'єктах, Макферсон головним завданням стіни з рослин визначає захист будинку від шуму;
- Елмер Гейтс. У 1938 році подав заяву на винахід «Vegetarion-Bearing Display Surface». Блоковий принцип залишається тим же, але в якості субстрату в блоках, покритих сітчастим матеріалом, він пропонує використовувати мінеральну вату або торф.

Наприкінці ХХ століття ідея вертикального саду зацікавила французького ботаніка і ландшафтного дизайнера Патріка Бланка. Він є винахідником технології «вертикальних садів» як озеленення з використанням гетеро-текстилю. Через те, що вільних для зелених насаджень місць в Парижі було мало, він вирішив покрити зеленню стіни будинків. Першу свою композицію вертикального саду він створив у 1994 р. на паризькому фестивалі ландшафтного дизайну Chaumont-sur-Loire.

Найбільш перспективним конструктивним варіантом пристроїв «живих зелених стін» на сьогодні є модульна система озеленення фасадів. Зелена фасадна система на основі модульних навісних панелей від компанії «Gsky» PRO-WallExterior.

Вертикальне озеленення має багато функціональних переваг для покращення міського мікроклімату, тому на даний час технології й системи вертикального озеленення не є вичерпними і знаходяться на стадії розвитку з пошуку та розробки більш легких і міцних матеріалів, зручних та практичних у використанні.

Список використаних джерел:

1. Кучерявий В.П. Історія ландшафтної архітектури, підручник: К.: Новий світ, 2018
2. Салагаєва А.В. Еволюція вертикального озеленення, 2012

АРТТЕРАПЕВТИЧНІ ТЕХНІКИ ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ У ПРЕДСТАВНИКІВ СОЦІОНОМІЧНИХ ПРОФЕСІЙ

У квітні 2017 року Міжнародний кадровий портал Нh.ua проводив опитування зареєстрованих користувачів сайту на тему «Емоційне вигорання: які професії під прицілом» [1]. В дослідженні взяли участь 857 респондентів з різних регіонів України.

Учасникам опитування було запропоновано відповісти на наступні запитання:

1) представники яких професій більше за інших схильні до емоційного професійного вигорання;

2) які методи протистояння цьому стану вважаються дієвими.

Із оприлюднених результатів стало відомо, що 42% опитаних переконані, що саме співробітники освітніх установ найбільш часто переживають стреси на роботі. В ТОП-5 професій, представники яких найбільше ризикують пережити стан емоційного вигорання, у порівнянні з іншими, входять педагоги, медики, банкіри, соціальні працівники та продавці. Дані опитування підтверджують думку, що саме представники соціономічних професій (тип роботи «людина – людина») більше за інших схильні до СЕВ (синдрому емоційного вигорання) Українці вважають, що педагоги найбільш схильні до нервових перевантажень і емоційного вигорання [1].

Щодо результатів опитування на тему: «Яким чином українці справляються з синдромом емоційного вигорання?», то 47% респондентів, у тому числі педагоги вищої школи, вважають, що заняття улюбленою справою є найкращим способом боротьби з будь-якими емоційними та психологічними проблемами. 22% українців акцентують увагу на тому, що про емоційний стан потрібно дбати постійно, а саме - вчитися розподіляти час на роботу і відпочинок, а також розставляти пріоритети тощо. Зауважимо тут, що такі методи профілактики і боротьба з емоційним вигоранням як медитації або аутотренінги особливо не використовуються у повсякденному житті. Тільки 7% опитаних практикували подібні інструменти роботи у повсякденному житті з собою. Опитування свідчить про те, що коли мова йде про оздоровлення і боротьбу з емоційним вигоранням, то більшість віддають перевагу перебуванню з рідними або близькими, а також улюбленому хобі [1].

Одним із видів такої діяльності, що можуть допомагати у профілактиці емоційного вигорання представникам соціономічних професій, є арттерапевтичні заняття. Виконання вправ з арттерапії утворює позитивний настрій, знімає емоційну негативну напругу, сприяє розвитку образного мислення на основі своїх почуттів та емоцій.

До головних завдань арттерапевтичних занять можна віднести: знайомство зі своїм внутрішнім світом, пізнання свого «Я», визначення

граней та меж свого «Я», формування уявлення про себе як об індивідуальній особистості з новими ресурсами та можливостями тощо. Серед проблем, вирішенню яких сприяють арттерапевтичні техніки та вправи у профілактиці професійного вигорання, окреслюємо такі:

- внутрішні та міжособистісні конфлікти;
- кризисні стани;
- розвиток креативності;
- розвиток цілісності особистості;
- відкриття особистісних змістів через творчість;
- вихід неприємних емоцій через трансформацію;
- відкриття у своїй особистості нових ресурсів та можливостей тощо.

Арттерапевтичні вправи розглядаються як інструмент прогресивної психологічної допомоги для формування здорових і творчих професіоналів, гармонізація їхнього внутрішнього стану, що буде сприяти поліпшенню життя в цілому.

Наведемо декілька вправ, що можна проводити з представниками професій типу «людина-людина» на арттерапевтичних заняттях.

«Мій гарний настрій»

Мета: усвідомлення своїх почуттів, усвідомлення кроків, які покращать якість життя.

Час проведення: 15-20 хвилин.

Потрібні матеріали: папір (формат А3), фарби, пензлики.

Як виконувати: Покладіть перед собою лист паперу. Уявіть моменти, коли ви щасливі, щось викликаєте приємні та радісні відчуття. Подумайте, що їх викликало, запишіть. Намалуйте ті відчуття, котрі краще усього описують ваш гарний настрій. Після завершення роботи подивіться на неї уважно і спробуйте відповісти собі на такі запитання:

Що ви відчуваєте зараз, в цей момент?

Що викликає у вас гарні та позитивні почуття?

«Колаж невдач»

Скласти із різних підручних матеріалів (листівки, старі фломастери, тасьма тощо) цільну картину минулих невдач, тих, що ви хочете забути, звільнитися у думках. Складену композицію треба подякувати за отриманий досвід і знищити.

Робимо висновок, що механізм психологічного корекційного впливу арттерапевтичних вправ як профілактики емоційного вигорання у представників соціономічних професій полягає в тому, що мистецтво дозволяє в особливій символічній формі реконструювати конфліктну травматичну ситуацію і знайти її рішення через переструктурування цієї ситуації за допомогою творчих здібностей особистості.

Список літератури:

1. Galinfo, Емоційне вигорання: які професії під прицілом, 2017 Режим доступу:https://galinfo.com.ua/news/emotsiyne_vygorannya_yaki_profesii_pid_prytsilom_259850.html

ФОРМУВАННЯ АКТИВНОЇ ПОШУКОВОЇ ПОВЕДІНКИ У СТУДЕНТСЬКІЙ МОЛОДІ

У сучасному світі, на тлі повсякденних життєвих викликів, існує глобальна проблема формування активної пошукової поведінки особистості [1, 2]. Особливо це актуально для молоді яка залучена до творчої та наукової діяльності, зокрема це стосується студентів Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Студенти, які мають досвід пошукової поведінки в минулому, краще *використовують свої здібності та нові можливості для подолання нових перешкод*. Крім того, як було зазначено в роботі В. Ротенберга [3], процес пошукової активності підвищує резистентність і стресостійкість людського організму, через це всебічне дослідження особливостей його формування являється актуальною проблемою, яка на сьогодні знаходиться в бурхливому розвитку. Зокрема, *перспективність даної тематики обумовлена необхідністю дослідження методів формування пошукової поведінки з самого дитинства, особливостей оптимізації стимулюючої підтримки та мотивації* [1].

Мета роботи – огляд інформації про формування активної пошукової поведінки, креативності та шляхів управління творчим потенціалом особистості; визначення факторів, які можуть впливати на формування активної пошукової поведінки; виявлення умов при яких людина зберігає активну пошукову поведінку.

Процес формування активної пошукової поведінки творчої особистості, найбільш повно розкрито в концепції міждисциплінарної пошукової активності (яка пояснює деякі когнітивні процеси) запропонованої в роботах Вадима Ротенберга [3, 4].

В відповідності до цієї концепції, в ситуації, коли людина не може спрогнозувати успішність кінцевих результатів своїх дій в умовах невизначеності, але проявляє активність, саме тоді і з'являється пошукова поведінка [2]. Це можна побачити і на прикладі студентів Харківської державної академії дизайну і мистецтв під час навчання та взаємодії з викладачами. Студенти по-різному реагують на зауваження, і обирають різні шляхи при подоланні виникаючих проблем. В ситуації, коли студент адекватно оцінює наявні проміжні результати, він може необхідним чином скорегувати свої дії, і досягти бажаної кінцевої мети. Важливим моментом є те, що навіть в випадку часткового вирішення поставленої задачі, проявлена людиною активність гарантує їй здоров'я, так як процес активного пошуку суттєво підвищує захисні можливості організму [4].

Слід зазначити, під час виконання робіт викладачі підштовхують студентів до формування активної пошукової поведінки. Так як саме відсутність однозначної впевненості в кінцевому результаті і надає поведінці студентів рис пошукової, в той час як стовідсоткова впевненість в остаточному результаті робить їх поведінку стереотипною та механічною [3]. Слід окремо зазначити, що панічна поведінка також може набувати стереотипності,

але в кінцевому результаті зазвичай призводить до негативних емоцій та капітуляції, тобто до добровільної відмови від пошуку шляхів вирішення наявної проблеми.

Ми завжди залежимо від оточуючих людей, особливо близьких, бо вони беруть участь у нашому формуванні як особистості. Тип поведінки індивідууму формується з раннього дитинства при активній участі його оточення [3, 4].

В ранньому віці людина отримує досвід пасивної та залежної поведінки, обумовлений тим, що її власні фізіологічні та психологічні можливості ще не сформовані в достатній мірі. В випадку коли стимулююча підтримка оточуючих є незначною, та не призводить до подолання страху перед пошуком вирішення проблеми, то пасивна позиція може закріплюватися, та в кінцевому результаті призвести до відсутності активної поведінки людини при подоланні виникаючих перешкод та викликів.

Активна пошукова поведінка студентів не можлива без віри у власні сили та значного оптимізму відносно кінцевого результату. В якості узагальнення можна відзначити, що студент, або будь-який індивід який вірить у власні можливості та має високу самооцінку, в усіх життєвих ситуаціях зберігає самоповагу та є більш стійким до можливих поразок, в порівнянні з людиною яка втратила віру у себе та має почуття внутрішньої ущербності. Таким чином, самоповага та висока самооцінка являються невід'ємними складовими для формування активної пошукової поведінки. Особливо різко це проявляється у довільному творчому процесі, будь-то науковому чи художньому. В ході якого, на шляху до омріяної цілі, майже завжди неминучі локальні невдачі. Студенти які вірять у власні можливості та мають високу самооцінку завжди роблять адекватні висновки з наявних невдач, та в результаті знаходять більш оптимальні шляхи вирішення поставлених задач. Це зумовлено тим, що вони орієнтовані саме на виконання поставленого перед ними завдання, а не мають на меті підтвердження своїх здібностей. Така поведінка вирізняє їх від студентів з низькою самооцінкою для яких, будь-яка, навіть незначна поразка, обертається особистим крахом. Бо для них, головною метою дій, є перш за, все оцінка самих себе, і отримавши негативний результат вони ще більш втрачають віру в себе та приходять у відчай.

Як висновок можна зазначити: розвиток навичок формування активної пошукової поведінки творчої особистості може бути здійснено, спираючись на концепцію пошукової активності Вадима Ротенберга [3]. Пошукова активність студентської молоді націлена на кардинальну зміну деякої ситуації, без початкового прогнозу стовідсоткового кінцевого результату, але при постійному аналізі проміжних результатів та відповідній корекції своїх дій. Така діяльність призводить як до зростання самооцінки індивідууму так і підвищення захисних можливостей організму та стресостійкості.

Отже, до тих пір, доки індивідуум зберігає активну пошукову поведінку, загрози його здоров'ю та віри у власні сили відсутні. *При цьому завжди слід пам'ятати, що творча особистість краще використовує свої здібності та нові можливості маючи досвід пошукової поведінки в минулому.*

Це важливий фактор, що призводить до отримання бажаного результату і забезпечує збереження пошукової поведінки навіть в найнесприятливіших умовах, що є дуже важливим для студентів Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

Література:

1. Ткач Р. В. Психологічні особливості творчої активності особистості. – Запоріжжя: ЗДА, 1999. – 24 с.
2. Малахов В. Поведінка // Філософський енциклопедичний словник / В.І. Шинкарук (гол. редкол.). – Київ: Абрис, 2002. – 742 с.
3. Ротенберг В. С., Аршавский В. В. Поисковая активность и адаптация. – М. : Наука, 1984. – 193 с.
4. Ротенберг В. С. «Образ Я» и поведение. Рождение идей. – Ridero, 2015. — 228 с.

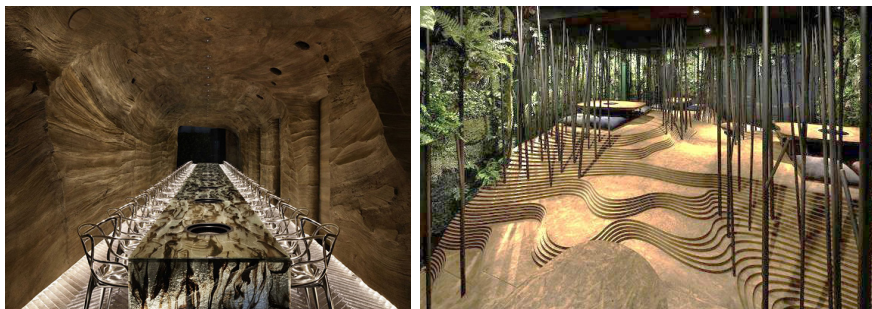
Фесенко В. В., 3 курс ОПП Дизайн середовища, ХДАДМ
Науковий керівник: ст. викладач каф. АВМ Шауліс К. К.

ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПАЛЕОЛІТУ В СУЧАСНОМУ ІНТЕР'ЄРІ

Зазвичай періодом палеоліту цікавляться історики та археологи. Зокрема, дослідженням культурних решток пізнього палеолітичного періоду займаються і вчені з Історичного музею м. Харкова. Найбільша концентрація знахідок спостерігається частково в темно-коричневому, світло-коричневому та жовтувато-палевому суглинку, окремі артефакти зустрічаються також в гумусовому горизонті та в типовому лісі.

Історична тематика надзвичайно актуальна у наш час, тому що ми не тільки повинні знати історію наших предків, але і розуміти звідки беруть витоки деякі сучасні тенденції в архітектурі та мистецтві. Зокрема дуже цікаві дизайнерські рішення для сучасних ресторанних комплексів з використанням елементів епохи палеоліту [2] в їх інтер'єрах та екстер'єрах.

В цьому сенсі, цікавою є концепція дизайну інтер'єру ресторану Nikunotoriko японського архітектора Рюджі Іедокоро, який розташований в районі Роппонгі в місті Токіо [3]. Цей дворівневий ресторанний комплекс нагадує про місця проживання наших давніх прашурів. Як це наведено на Рис. 1, перший поверх будівлі схожий на справжнісіньку печеру де проводили свій час первинні люди. Тут, гостей закладу, зустрічає величезний скляний стіл (довжиною біля 7 метрів), малюнок на поверхні якого нагадує дим від багаття, що є звичайним для епохи палеоліту, коли страви готувалися на відкритому вогні. Скляні стіни імітують нерівності та забарвлення каменю печери, а велике дзеркало в кінці приміщення створює відчуття безкрайності його внутрішнього простору. Тим часом, другий поверх ресторанного комплексу стилізовано під зовнішній вигляд оточуючого середовища, а саме, використано концепцію первинного лісу заповненого пишною рослинністю. Ламіновані панелі на підлозі, з гарно підібраним кольором, створюють відчуття ходьби по хвилястій поверхні покритій піском, в той час як більше сотні металевих труб, що являють собою основу для стилізованих дерев, виконують роль елегантних вішалок для одягу відвідувачів. Створені, з труб



*Рис. 1. Концепція дизайну ресторану Nikunotoriko [3].
Інтер'єри першого (зліва) та другого (справа) поверхів*



Рис. 2. Дизайнерські рішення в інтер'єрі Six Degrees Cafe [4].

та зелені, «джунглі» надають цьому поверху особливу атмосферу повного єднання з природою, щоб її відчуті ще гостріше, всі гості ресторану сидять прямо на підлозі на подушках в вигляді плоских валунів навколо низьких столиків, як колись сиділи біля вогнища печерні люди. На останок, дах закладу, являє собою зону для барбекю, де сучасні «первинні люди» можуть насолодитися смачною вечерею під відкритим небом. Заклад спеціалізується на стравах з м'яса і овочів, приготованих на грилі, що підкреслює ефект занурення в епоху палеоліту. Таким чином, дизайн ресторану Nikunotoriko немов закликає забути про постійну міську метушню яка оточує людину, та повернути нас до природи.

Іншу, але не менш цікаву, концепцію дизайну інтер'єру для палео-кафе Six Degrees Cafe (місто Джакарта в Індонезії) розробила студія дизайну OOZN Design [4], окремі фотографії якого наведено на Рис. 2.

Цей заклад покликаний об'єднувати людей. Звідси і його ідея – закритої від всіх зовнішніх проблем та затишної кафе-печери, яка є привабливою до спілкування та створення нових знайомств. Слід відмітити, що на противагу від попереднього дизайнерського рішення зі скляними стінами, в обраній концепції «ефект печери» досягається за рахунок хвилястих дерев'яних лопатей, які повністю покривають всю стелю та одну зі стін. У поєднанні з бетонною, натертою до дзеркального блиску, підлогою та навмисно простим дизайном меблів це виглядає дуже гармонійно та створює відчуття комфорту у відвідувачів закладу. Стилзовані дерев'яні балки мають не тільки декоративну функцію, але і призначені для того щоб приховати різноманітні комунікативні пристрої, крім того вони покращують акустику приміщення. Бар оброблено чорною дрібною плиткою-мозаїкою, причому область кавоварки відділена від області приготування їжі. Поєднання в інтер'єрі приміщення м'якого освітлення, натуральних матеріалів, теплої колірної гамми, та плавних округлих форм створюють затишну та комфортну обстановку. Основний колір, темно-сірий, який прекрасно поєднується з дерев'яними елементами інтер'єру. Крім того, на одну із стін темно-сірого кольору, нанесено сучасні білі написи, які створюють так званий ефект «шкільної дошки»

Використані джерела:

1. <http://museum.kh.ua/docs/publications/582.pdf>
2. <https://www.cosmorelax.ru/cosmo-blog/samye-neobychnye-restorany-v-stile-eko/>
3. <https://foodandmood.com.ua/rid/news/710361-dobro-pozhalovat-v-epohu-paleolita-v-tokio-otkrylja-restoran-pecshera/>
4. <https://www.pinterest.co.kr/pin/299559812693212934/>
5. <http://imagedesigngroup.ru/restoran-mezozo.html>
6. <https://rostov.ugosti.com/neolit>
7. <https://www.interior.ru/architecture/1400-snoehetta-tsentri-naskalnoj-zhivopisi.html>

Фролова Я.О. 4 курс каф. «Мультимедійний дизайн» ХДАДМ

Керівник: канд. мистецтвознавства, доцент Опалев М.Л.

ВИКОРИСТАННЯ 3D-ТЕХНОЛОГІЙ У ФЕШН-ІНДУСТРІЇ

На перетині інновацій та дизайну в світі моди стає затребуваним цілий набір прикладних навичок: пошук форми, моделювання, візуалізація фешн-об'єктів в цифровому тривимірному просторі з метою втілення розроблених моделей в життя. Крім того, з'явилася можливість проводити покази мод в віртуальному середовищі за допомогою 3D-моделей. Особливо відчутним вплив цифрових технологій став у ситуації пандемії COVID-19, коли обставини потребували перенести наші звичні справи в цифровий світ. Зміни торкнулися майже усіх сфер життя – в тому числі, також і сфери моди, а саме: дизайну одягу та аксесуарів. Метою даної роботи є визначення сфер використання тривимірних технологій у фешн-індустрії.

Тривимірна графіка (англ. *3 dimensions graphics* — три вимірювання, три виміри зображення) — розділ комп'ютерної графіки, сукупність при-

йомів та інструментів (як програмних, так і апаратних), призначених для зображення об'ємних об'єктів. Містить побудову геометричної проекції тривимірної моделі сцени на площину (наприклад, екран комп'ютера) за допомогою спеціалізованих програм. При цьому модель може як відповідати об'єктам з реального світу, так і бути повністю абстрактною (проекція чотиривимірного фрактала). Відповідно *тривимірна анімація* (англ. *3D-animation*) — анімація, заснована на 3D-графіці. Дає більш реалістичне представлення образів, ніж класична мальована анімація. 3D-моделювання, в свою чергу – це процес створення об'ємної моделі будь-якого предмета. Мета тривимірного моделювання полягає у створенні візуального тривимірного образу потрібного нам об'єкта. За допомогою тривимірних технологій мода все більше й більше виходить за рамки фізичного тіла, а цифрова ідентичність набирає актуальності та проникає в повсякденне життя, щоб стати новою реальністю.

Вже почала з'являтися певна кількість публікацій на тему використання 3D-технологій у фешн-індустрії, що свідчить про зростання інтересу громадськості до цієї нової сфери можливостей. Однак, варто зазначити, що статей та досліджень на цю тему ще небагато, особливо в Україні. Майже всі матеріали, що оглядають використання цифрових технологій в індустрії моди, відносяться до іноземних цифрових видань та веб-сайтів, присвячених моді, як, наприклад, цифрове видання журналу *Vogue*. У 2020 році *Vogue* опублікував дві статті на тему використання 3D-технологій у фешн-індустрії, одна з яких описує цифровий фешн-показ з використанням персонажів з відомої гри *Animal Crossing* [4], інша – фешн-експерименти дизайнера одягу Едвіна Мохні у програмі для 3D-моделювання [1]. Також, існують ознайомчі статті на тему використання 3D-технологій у сфері моди [2; 3], але загалом приклади фешн-анімації представлені у відео-роліках та на сайтах студій, які пропонують послуги розробки 3D-моделей ексклюзивного одягу та можливість «онлайн-примірки» цього одягу (студія *TG3D Studio*¹, студія *Decloud*²).

Анімована фешн-абстракція. Тривимірні технології дозволяють експериментувати з силуетами та матеріалами як завгодно. Такі експерименти відкривають можливість вкласти до моделей одягу більше химерності, ніж це можна зробити у звичайному ательє. Це добре видно на прикладі ролику «Носити речі» авторів Хельмута Брейнідера (*Helmut Breineder*) і Мішель Мартінс (*Michelle Martins*)³. Засобами захвату руху і 3D-анімації у ролику зображений нібито показ мод, у якому беруть участь дивні моделі, у яких замість верхньої частини тіла знаходяться різні несподівані форми і предмети. По суті, у цьому ролику по подіуму ходять лише одні ноги, які носять на собі купи золотих меблів і рук, мушлі та просто абстрактні форми (Рис.1). Головною особливістю ролика є те, що моделі відрізняються між собою не лише формою та кольором, а ще й фактурою та матеріалами. Зрозуміло, що це неможливо втілити у реальному житті, тому, коли мова заходить про аб-

¹ <https://www.tg3ds.com/>

² <https://vimeo.com/user21583026>

³ <https://vimeo.com/174201461>



Рис. 1. Анімаційний ролик «Носити речі», автори Хельмут Брейнідер, Мішель Мартінс, 2016

страктне представлення різних фактур та образів – 3D-технології дозволяють втілити будь-яку дивну ідею.

Розважальні ролики з тематикою показа мод. Ще одним прикладом експериментування з формами і образами є серія анімацій фешн-дизайнера Едвіна Мохні (Edwin Mohney). Він відомий створенням незвичайних, часом сюрреалістичних дизайнів суконь, які спотворюють силует моделей [1]. Тривимірна графіка дозволяє реалізувати подібні ідеї в повній мірі. На даний момент Мохні створив вже декілька роликів, що зображують моделі в дивних вбраннях. По суті, в цих роликах автор просто грає з формою тіла моделей, із силуетами і фактурою одягу на них. «Я беру архетипічні речі, на кшталт блейзера з піджаком і думаю: “Як мені все зіпсувати?”», – каже він. Кожна анімація має кричущу назву, наприклад: «Досить чекати!!!!», де модель виконує дію, що відповідає назві анімації⁴. «Це створено просто заради емоцій і атмосфери», – каже Мохні. У ролику “Досить чекати!!!!” тривимірний аватар моделі, одягнений в чорно-білий комбінезон зі строкатим принтом, мчить по екрану під уривок з мотивуючої промови «Просто зроби це!».

Інша анімація під назвою “Відьма-сутенер”⁵ зображує 3D-модель, одягнену в крислатий капелюх, тактичний жилет і костюм зі спідницею мандаринового відтінку, яка повільно йде по віртуальному подіуму під пісню “Human Nature” Мадонни (Рис.2). «Це просто заради емоцій. Типу: “Давайте зробимо щось дурне і дивне і поставимо цю музику”», – коментує Мохні, – «Це робота заради самої роботи, і я отримую задоволення від її виконання».

⁴ https://www.instagram.com/p/CAqDPZABSZ/?utm_source=ig_web_copy_link

⁵ https://www.instagram.com/p/CALeNx8gdhD/?utm_source=ig_web_copy_link

Рис. 2. Ролік
«Відьма-сутенер»,
автор Едвін Мохні,
2020



Рис. 3. Анімаційний ролік “Animal Crossing Runway Show”,
автори Кара Чанг і Марк Герінг, 2020

Ще один приклад розважального фешн-показу – це “Animal Crossing Runway Show”, автори: Кара Чанг (Kara Chung) і Марк Герінг (Marc Goehring)⁶. Цей ролік ілюструє показ мод у віртуальній реальності у стилістиці популярної відеогри Animal Crossing. Персонажі гри виступають у ролі моделей та глядачів, та демонструють різноманітний одяг, як це відбувається на звичайному показі мод (Рис.3). Анімація була зроблена для берлінського фешн-фестивалю Reference, та була представлена у травні 2020 року [4]. Постановка віртуального показу мод за мотивами популярної відеогри є продовженням нетрадиційного підходу організації подій у фешн-індустрії. «Я

⁶ <https://youtu.be/P0xr2zRpBZU>



Рис. 4. Анімаційний ролик «Сучасний дизайн мультимедійного контенту в фешн-шоу», автор Олександра Ривкіна, 2020

вважаю, що майбутнє моди – це широка сфера, що охоплює безліч аспектів, і що все віртуальне і захоплююче, зокрема відеоігри, входять до їх числа», – повідомив Vogue засновник “Reference Studios” Мумі Хайаті (Mumi Haiati).

Використання 3D-технологій у розробці дизайну фешн-шоу. Тривимірні технології можуть застосовуватись безпосередньо на показі мод не лише у віртуальному просторі, але й у реальному житті. 3D-анімація може бути використана для розробки елементів фешн-показів: будь це анімовані бекграунди для подіуму, чи 3D-проекції для різноманітних локацій у місці проведення івенту. Прикладом може слугувати ролик «Сучасний дизайн мультимедійного контенту в фешн-шоу»⁷ – магістерська робота випускниці ХДАДМ, харківської дизайнерки Олександри Ривкіної. Цей ролик був розроблений у рамках проекту “Kharkiv Fashion”; він демонструє можливості застосування анімованих елементів у різних деталях інтер’єру фешн-показу. В своїй роботі авторка показує можливості розробки різноманітних проекцій для показу мод: як статичних манекенів, так і динамічних абстракцій, що слугують інтерактивною прикрасою інтер’єру. Крім того, ролик демонструє 3D-проекцію логотипу проекту “Kharkiv Fashion” (Рис.4), яка знаходиться посередині приміщення, а також – 3D-анімацію моделі одягу, що йде по подіуму. Варто зазначити, що ролик цілком представляє собою тривимірну анімацію, тож, треба додати, що 3D-технології можуть бути використаними ще на етапі розробки концепції будь-якого фешн-івенту для візуалізації ідей, що мають бути втілені.

⁷ https://youtu.be/uYCBXqom3AE?list=PL-PZhsny35EXkJs_ffZ066Pf2dcWVTsDFx

Рис. 5. Елемент роботи дизайнерки Ембер Джей Слоотен, 2018 рік.



Цифрова мода та “Thought couture”. Цифрова мода може не лише розважати людей. “The Fabricant” – перший цифровий будинок моди, що веде індустрію моди до нової сфери у фешн-індустрії. Голландська модельєрка Ембер Джей Слоотен (Amber Jae Slooten), творчий розум дому “The Fabricant”, нещодавно продала ексклюзивну цифрову сукню за допомогою блокчейна [2]. Цифрова мода, за твердженням дизайнерів-модельєрів із цього дому моди, дозволяє створювати колекції без фізичних витрат, що також позитивно позначається на екологічному факторі нашого життя і додає творінням більше сенсу. «Традиційна висока мода була створена за правилами 19 століття. Тим не менш, у наші часи ми живемо в тому світі, де вже кожному потрібна можливість висловити свою думку через моду, висловити свою ідентичність, незалежно від свого тіла або походження» – так стверджує засновниця The Fabricant Ембер Слоотен.

На підтвердження цих слів виступають безпосередньо роботи Ембер. На своїй сторінці в Instagram вона розміщує зображення і відео з тривимірними моделями одягу, які вона створює. Її дизайни дуже різноманітні та багатогранні – деякі моделі мають народні мотиви, деякі футуристичні, але всі її творіння об’єднують одне – виглядають вони дуже незвично і поєднують в собі різноманітні форми, матеріали і кольори, які не так просто було б розробити у звичайному ательє (Рис. 5). «В кожному проекті ми намагаємося створити хвилю роздумів. Ось чому ми називаємо це “Thought Couture”, тому що дизайн виходить за рамки фізичного, як і думка, і змушує людей задуматися про процес», – коментує Ембер. Цікавою частиною “Digital Fashion”, на думку Ембер, є всеосяжна концепція, що охоплює будь-який тип статури, без обмежень, таких як фізичні стандартні розміри.

Розробка 3D-моделей одягу для втілення в життя. Дизайн-студія “TG3D Studio” спеціалізується на 3D-моделюванні. Слоган студії: “Digitally Empowering Fashion” – «Цифрові повноваження моди». Місія TG3D Studio, як вони самі описують, сприяти майбутньому моди за допомогою простих у використанні цифрових інструментів, що дозволяють брендам, постачальникам і виробникам розробляти та виробляти одяг, який ідеально підходить їх цільовим клієнтам⁸. Студія пропонує розробку дизайну одягу з урахуванням параметрів тіла клієнта в тривимірному просторі. При розробці враховуються всі деталі: вид одягу, фасон, тканина, фактура, колір, візерунок. Студія також пропонує створення цифрової моделі тіла замовника і онлайн-примірку виробу.

Подібною діяльністю також займається швейцарська фешн-студія Decloud. «Ми поєднуємо креативну візуалізацію моди зі стилем та індивідуальністю», – так описують свій рід занять засновниці студії Аня Докаль і Аріана Рубах (Anja Dockal, Ariane Rubach). Дизайнери студії створюють віртуальний тривимірний одяг на основі викрійок, займаються розробкою як ексклюзивних дизайнерських колекцій, так і стандартного спортивного або спецодягу. Крім цього Decloud представляє 3D-одяг на віртуальних анімаційних показах мод, завдяки чому клієнти можуть отримати реалістичне враження від одягу⁹.

Таким чином, відбувається оцифровка виробничого ланцюжка в сфері дизайну одягу. Як результат: індустрія моди отримує можливість прискорити виведення на ринок за рахунок підвищення ефективності, що призводить до значного зниження витрат, адже тканини і силуети можуть бути швидко змінені і переглянуті на екрані, без необхідності чекати на матеріальне виробництво зразків.

Висновки. Мода стала величезною частиною нашого життя. Від телевізійних об’яв про нову лінію одягу в універмазі до інтернет-кампаній і рекламних акцій в соціальних мережах, мода всюди навколо нас. Тепер це глобальний ринок вартістю в мільярди доларів, і він дуже конкурентний.

Засоби 3D-технологій застосовуються у втіленні будь-якої абстрактної ідеї у сфері моди. Дизайнери сміливо експериментують із матеріалами і силуетами, знаходять нові, іноді зухвалі концептуальні форми. На практиці це дозволяє розробляти колекції, візуалізувати одяг, зробити кампанію яскравою, незвичною і такою, що запам’ятовується.

Цифрові технології дозволяють зробити віртуальні покази мод, які поперед усе несуть розважальну функцію. Але ці шоу іноді виділяють останні тенденції краще, ніж інші нині існуючі маркетингові інструменти.

Також, використання 3D-технологій в сфері моди приносить більше переваг, пов’язаних з часом. Більш швидке прийняття рішень, скорочення часу розробки і менша кількість фізичних зразків – все це сприяє максимальному зростанню прибутку і якості продукту. Заміна звичних стадій виробництва

⁸ <https://youtu.be/NeGTNCRgfw>

⁹ <https://vimeo.com/81620409>

одягу на цифрову розробку допоможе скоротити кількість фізичних відходів, що безперечно позитивно відіб'ється на екології.

Література:

1. Liana Satenstein. How One Designer is Using Animation Programs for High Fashion and PPE. Vogue, 2020 : веб-сайт. URL: <https://www.vogue.com/article/edwin-mohney-designer-animations-ppe> (дата звернення 04.12.2020).
2. Livia Stroschoen Pinent. The future of self-expression: What is digital fashion? by Amber Jae Slooten of The Fabricant : веб-сайт. URL: <https://testing.thepowerhouse.group/digital-fashion-amber-jae-slooten-the-fabricant> (дата звернення 04.12.2020).
3. Saša Dunisijević. How fashion companies can use 2d & 3d animated videos : веб-сайт. URL: <https://thewhiteboarder.com/how-fashion-companies-can-use-2d-3d-animated-videos/> (дата звернення 04.12.2020).
4. Steff Yotka. The World's First Animal Crossing Fashion Show Is Here. Vogue, 2020 : веб-сайт. URL: <https://www.vogue.com/article/animal-crossing-fashion-show-reference-berlin> (дата звернення 04.12.2020).

Ханахбєєва К., 4 курс, спец. «Графічний дизайн»

Наук. керівник: к.е.н. доц. Звоник А.А.

ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ УПАКОВКИ НА 2021 РІК

Тенденції дизайну упаковки в усьому світі стрімко змінюються з кожним роком. Все більше набуває популярності використання екологічної та багатофункціональної упаковки в дизайні продуктів. Кожен день проводяться дослідження з пошуку нових легкорозчеплюваних матеріалів, які змогли б замінити пластик. Через такий стрімкий темп розвитку, тенденції дизайну дуже швидко змінюються. Тому графічним дизайнерам, які працюють в області упаковки необхідно знати тренди, що існують на ній.

Розберемо основні тренди на 2021 рік у дизайні упаковки в країнах СНД, а особливо в Україні.

1. Відхід від традицій

Часто в дизайні упаковки використовуються напрацьовані роками кліше. Розберемо це на прикладі упаковки молока. Люди звикли бачити на ній корів, луки, щось, що відсилає до сільської місцевості, а також блакитні та зелені кольори. Але покоління, яке є основним покупцем зараз, вже виросло з інтернетом і digital-технологіями і історії про дитинство в селі у бабусі, свої корови тощо, дещо не стикаються з їх досвідом і спогадами дитинства. Це покоління дуже залежить від зовнішнього вигляду продукту, він повинен бути стильним і привабливим і тільки злегка, формою або змістом дизайну, нагадувати про сам продукт.

2. Користь на показ

Зараз все виступають за здорове харчування і ретельно ставляться до того, що споживають. Зараз недостатньо бути «100% натуральним» і «без ГМО». Люди хочуть бачити більше користі, що в продукт додані вітаміни, пребіотики, корисні компоненти. І більше того, люди хочуть демонструвати це. Тому використання на упаковці перерахування цих компонентів, як можна більше, щоб клієнт не упустив цієї інформації, також набирає популярності.

3. Авторська типографіка

Кількість торгових марок, які виробляють аналогічні продукти, зростає з кожним днем, тому необхідно знаходити заходи для індивідуального позиціонування себе навіть в шрифті адже саме він може передати характер вашого бренду і зробити його впізнаваним. Намагайтеся пустити в дію цей інструмент по-максимуму.

4. Екологічність

Те, що неймовірними темпами набирає популярність. Одним з основних критеріїв такої упаковки — є її легкість в перероблюваності. Зазвичай в такого роду упаковці використовувалися натуральні кольори, зелень і дуже-дуже багато крафту, але на 2021 рік будуть популярні абсолютно протилежні графічні рішення, упаковка не повинна кричати про екологію, але це повинно бути зрозумілим і виглядати стильно.

5. Мінімум всього

У світі де всі поспішають, мінімалізм стає одним з ключових напрямків у всіх сферах життя. Він передбачає стримані й прості кольори, повну відсутність яскравих неонових відтінків і мінімум всього. На упаковці тільки лого і важлива інформація про продукт. Особливо популярним стає використання чорно-білого поєднання. У взаємодії з функціональністю й екологічністю стає майже розв'язанням усіх проблем суспільства.

6. Плоскі, позбавлені декоративності ілюстрації

Впроваджені колись дизайнерами Apple плоскі ілюстрації в 2021 році знайдуть своє місце в дизайні упаковки. Тіні й об'ємність в дизайні завжди його обтяжують і роблять важким для сприйняття. А плоскі ілюстрації і шрифти в поєднанні з яскравими відтінками дають вау-ефект і чітко подають інформацію, яка закладена в продукті.

7. Інтерактивна упаковка

Останній рік особливо популярним стали QR коди на упаковках продуктів, просканувавши їх ви можете потрапити на сторінку продукту. Так само сюди можна віднести мобільні додатки, створені для лінійки продуктів або віртуальна реальність при наведенні камери на упаковку.

Таким чином, можна зробити висновок, що в 2021 році дизайнери все більше будуть йти до мінімалізму і функціональності, а через високу конкуренцію, будь-якими нестандартними способами будуть намагатися виділити свій продукт, будь то додаткова реальність чи незвичайний шрифт, з ув'язненою в нього історією бренду.

Також слід зазначити, що 70% споживачів знаходять колір, графіку й форму найбільш привабливими аспектами упаковки. Тому особливу увагу буде приділено сучасності і привабливості продукту.

Джерела:

1. Miran. **Топ-8 трендов в дизайне упаковки для косметики // 24.09.2020.** Електронний ресурс. Точна адреса статті: <https://www.miran-bel.com/media/news/novinki/trendy-v-dizayne-upakovki-v-2020-2021/>

НОВИЙ ДИЗАЙН ЗОВНІШНЬОЇ НАВІГАЦІЇ КОМУНАЛЬНОГО НЕКОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР ОНКОЛОГІЇ» (М. ХАРКІВ)

Тема розробці дизайну зовнішньої візуальної навігації Комунального некомерційного підприємства «Обласний Центр Онкології» (м.Харків) актуальна по-перше, тому, що це виконується в рамках реалізації програми частиною якої є залучення волонтерів. По-друге — на даний момент в обласному центра онкології відбувається будівництво нового корпусу та проводяться роботи по реконструкції усіх закладів КНП ОЦО і, у рамках проекту реконструкції, проводиться оновлення графічного дизайну закладу.

На сьогодні дизайн елементів зовнішньої навігації Комунального некомерційного підприємства «Обласний центр онкології» не відповідає сучасним тенденціям та новим ідеям КНП ОЦО, що не сприяє продуктивній праці співробітників центру і лікуванню пацієнтів, адже візуальна складова навколишнього середовища — важливий фактор лікування.

В ході виконання роботи з дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту» за темою курсового проектування було здійснено аналіз маркетингу. Ми ознайомились з територією КНП ОЦО та розглянули попередні рішення дизайну елементів зовнішньої навігації. КНП ОЦО має дуже велику структура, яка складається з 4 корпусів: Лікувального, Хірургічного, Адміністративного та корпусу променевої терапії. Ми працювали саме над Хірургічним корпусом. На даний час у центрі дуже мало елементів зовнішньої візуальної навігації, а яка є — не структурована та виконана у різному графічному стилі, що заважає пацієнтам швидко і спокійно переміщатися між корпусами. Проводячи сегментацію на ринку медичних комплексів об'єднаних територіально та на ринку дизайну зовнішньої навігації онкологічних центрів прийшли до висновку, що за споживачем інформації на елементах зовнішньої навігації онкологічних центрів можна виділити такі види аудиторії: інтерни, родичі чи близькі люди, які є відвідувачами пацієнтів, пацієнти, спонсори. На даному етапі було прийнято рішення обмежитися розробкою зовнішньої навігації лише для пацієнтів центру.

Також ми зробили аналіз аналогів дизайну зовнішньої навігації онкоцентрів. Існує безліч аналогів територіального брендингу, серед них багато прикладів зовнішньої навігації медичних закладів, але, так як ми були обмежені часом, ми обрали тільки такі прямі аналоги, як Онкологічний центр «ТОМОCLINIC»[4], «ОХМАТДИТ»[3], «Добрий прогноз — клініка німецької медицини»[2].

Почнемо з Онкологічного центру «ТОМОCLINIC». Зовнішня навігація представлена стендами з перерахування послуг, великою вивіскою над входом. У дизайну онкоцентру дуже зрозуміло подана інформація, а також строга витриманність стилю. «ТОМОCLINIC» дуже гарний приклад для рівняння, тому у нашому дизайні була спроба досягнути того самого

ефекту структурованості й доступності. Але можна зазначити, що на відміну від нього ми використали більшу кількість вказівників для полегшення орієнтації на місцевості.

Наступним онкологічним центром було розглянуто «ОХМАТДИТ», теж дуже гарний приклад для рівняння. Тут головною перевагою є наслідування сучасних тенденцій у дизайні в елементах зовнішньої навігації, а також розділення відділень та корпусів різними кольорами. В свою чергу, ми перейняли у «ОХМАТДИТ» засіб розділення корпусів кольорами, для кожного корпусу КНП ОЦО був обраний характерний йому клір, який повторювався у навігація яка відносилась до одного або іншого корпусу.

Однак у «ОХМАТДИТ» був визначено один недолік, на ряду з сучасністю їх дизайну, є залишки старого фірмового стилю, які не встигли замінити і вони поєднуються із новим, у тому числі лого. **Щоб уникнути цієї проблеми, ми обговорили з керівництвом КНП ОЦО, а також самі провели огляд території для того, щоб замінити усі вказівники.** За створеним списком, утвердженням керівництвом КНП ОЦО, було розроблено дизайн для усіх табличок, вказівників, карт та інших елементів зовнішньої навігації, які потребує КНП ОЦО.

Останнім аналогом було розглянуто «Добрий прогноз — кліника німецької медицини». Цей приклад виявився менш професійним ніж попередні, незважаючи на цілісність фірмового стилю та досить зрозумілу зовнішню навігацію, центру недостає піктограм та простих вказівників. Тут ми теж вирішили використати недоліки конкурента і вдосконалити саме піктограми та напрямні вказівники. Для КНП ОЦО було розроблена велика серія піктограм, також попередньо узгоджена з керівництвом. Ці піктограми знайшли дуже влучне втілення у зовнішній **айдентиці, а особливо при розробці мапи території КНП ОЦО.**

В ході аналізу були визначені недоліки кожного з них і прийнято рішення вдосконалити дизайн КНП ОЦО саме в цих областях. **Отже, у нас є можливість розробити та випустити конкурентоспроможний продукт.**

Також у ході роботи була проведена сегментація ринку споживачів за демографічним принципом, у наслідок ми отримали описовий портрет цільового споживача — пацієнта КНП ОЦО: Це людина віком від 18 до 80 років, яка має середній рівень доходів, слабкий стан здоров'я і дуже напружений психічний стан. Головні цінності це — життя, спілкування, родичі. Представники цільової аудиторії переважно віруючі християни, що обумовлено знаходженням храму на території Комунального некомерційного підприємства «Обласний Центр Онкології». Ці люди відчують потребу в підтримці та спілкуванні.

Отже проведений аналіз допомог виявити особисті потреби ЦА, щодо дизайну зовнішньої навігації, а саме що для хворих на онкологію пацієнтів естетична складова дизайну не дуже важлива, попереду йде його функціональність та зручність у користуванні. Тобто вимоги до дизайн-проекту будуть: лаконічність, зрозумілість, відсутність зайвої декоративності, структурованість, що в першу чергу буде допомагати потенційному споживачеві легко орієнтуватися на місцевості КНП ОЦО.

Втілення цього проекту полегшить орієнтування на території Комунального некомерційного підприємства «Обласний центр онкології» і сприятиме формуванню позитивного образу лікувального закладу у співробітників, пацієнтів і всіх, не байдужих до розвитку медицини у нашій державі, громадян.

Література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. 8-е изд. Київ : ИД «Вильяме», 2017. 832 с. Електронна версія: Студмед. — 09.02.2020. URL: https://www.studmed.ru/armstrong-g-kotler-f-vvedenie-v-marketing_f687f6d2135.html
2. Добрий Прогноз : веб-сайт. URL: <https://dobro-clinic.com> (дата звернення: 01.12.2020).
3. ОХМАТДИТ : веб-сайт. URL: <https://ohmatdyt.com.ua> (дата звернення: 01.12.2020).
4. ТОМОCLINIC: веб-сайт. URL: <https://tomocenter.com.ua> (дата звернення: 01.12.2020).

Чанкветадзе Ника, 1 курс, ДО

Керівник: Малік Т.В., кафедра ДО

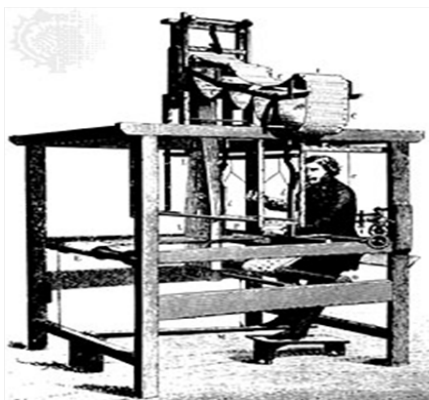
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЖАККАРДОВЫХ ТКАНЕЙ В ДИЗАЙНЕ КОСТЮМА

Свое название эта благородная ткань получила по имени ее изобретателя — потомственного ткача из Франции Жозефа Мари Жаккара. Еще в 1790 году он попытался создать самодействующий ткацкий станок. В 1804 году была еще одна попытка, а в 1808 году он наконец создал тот самый уникальный станок, на котором особым образом и ткался данный материал.

Оценив все совершенство конструкции и получаемой ткани, император Наполеон I назначил изобретателю пенсию в 3 тысячи франков, кроме того, Жаккар получил своего рода патент на изобретение — каждый, кто хотел установить в своей мануфактуре такой же станок, обязан был выплачивать ему 50 франков.

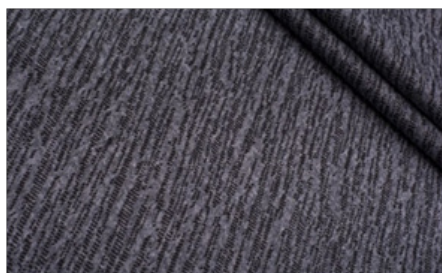
Но главное в изобретении ткача — то, что механизировав ткацкое производство, он внес важный вклад в промышленно-техническую революцию, создав базу для масштабного промышленного выпуска тканей.

Жаккард — не вид ткани как таковой. Это лишь определенный, но весьма специфичный способ переплетения нитей. Простое плетение. В этом случае используется одна система нитей основы и нитей утка. Их соединение выполняется различными видами переплетений — комбинированным, производным или простым. Пример такой ткани — жаккард-сатин, из которого шьют столовые принадлежности или, например, постельное белье.

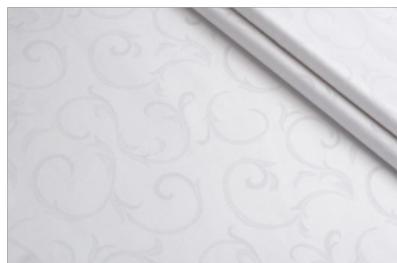




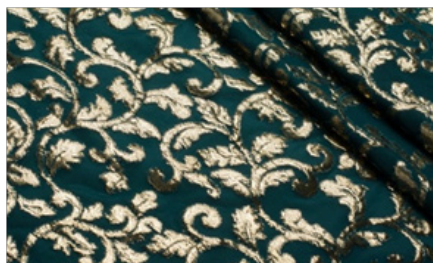
жаккард-шёлк



жаккард-трикотаж.



жаккард-сатин.



жаккард-атлас

Рис. 1. Виды жаккарда

Сложное плетение. Систем нитей основы и утка здесь несколько. Благодаря этому материал получается многослойным, с красивым цветным рисунком. Такой жаккард бывает двухсторонним (как правило, из него шьют платья и костюмы), двухслойным (это классический гобеленовый жаккард), а также ворсовым (чаще всего используется для обивки мягкой мебели)

Современное производство этой ткани полностью автоматизировано и технологии плетения постоянно совершенствуются, при этом все классические способы получения жаккарда остаются неизменными. Каждая из разновидностей этой ткани (они представлены ниже) имеет свою специфику и особенности состава, что выделяет ее по тем или иным дополнительным преимуществам. Однако есть немало и общих плюсов, которыми отличается любой жаккард.

- Великолепный эстетичный вид, богатство фактур, рисунков, цветов.
- Высокая плотность (до 250 г/м²) и прочность.
- Способность сохранять свою форму, устойчивость к сминанию.
- Сравнительная простота в уходе.
- Гигроскопичность, гипоаллергенность

Недостатки: высокая стоимость ткани, соблюдение определенных правил при стирке.

Жаккард применяется в разных видах одежды. Платья, костюмы. Для их пошива применяются различные разновидности жаккарда. Особой популярностью пользуется стрейч. Кроме того, часто используются шелковый и



Elie Saab осень- зима 2020-2021



Dolce & Gabbana осень-зима 2019-2020

атласный жаккарды, в свадебных платьях нередко можно увидеть органзу. Дизайнерская одежда премиум-класса, как правило, создается из натуральных или смесовых материалов. Зимняя одежда. Нередко она изготавливается из трикотажного жаккарда. Это перчатки, шарфы, шапки, свитеры, джемперы, платья и многое другое.

Пиком популярности жаккардовых тканей стало в современной моде на показах известных и именитых дизайнеров осени- зимы 2019- 2020 года.



Расо Rabane зима- осень 2020-2021

Такие известные дома мод как Dolce & Gabbana, Richard Quinn, Oscar de la Renta и Michael Kors Collection выпустили коллекции, в которых использовали большое количество жаккардовых тканей. Жаккардовая ткань очень любима дизайнерами из-за ее фактуры и способности сохранить любую форму. На данный момент этот материал широко используется при пошиве коллекций от кутюр. Жаккард стал одним из стильных атрибутов любого гардероба.

Chevalkova Natalia, a second-year student of Fine Arts faculty

Scientific adviser: Kuznetsova V.M.

FIBRE ARTIST CHI HARU SHIOTA EXHIBITION

Japanese artist Chiharu Shiota has turned the interiors of London's Blain | Southern gallery into a web. The Me Somewhere Else exhibition includes a sculpture and installation made of bright red yarn. The threads were connected to the floor by a plaster sculpture in the shape of Chiharu's feet and extend all the way to the ceiling.

The color of the yarn was chosen for a reason and is full of symbolism: from the imitation of nerve endings in the human brain to the allegory of the relationship of all people in the world. "I feel that my body is connected to the universe but is my consciousness as well?" says Shiota. "When my feet touch the earth, I feel connected to the world, to the universe that is spread like a net of human connections, but if I don't feel my body anymore where do I go? Where do I go when my body is gone? When my feet do not touch the ground anymore." The task of users is to try to find answers [1].

In several of her installations, the artist webs rooms and objects in them, stretches black threads from floor to ceiling, from wall to wall, and creates improvised cocoons around tables and chairs. These threads are like thousands of connections between the real visible world of things and the immaterial world. In other works, Chiharu Shiota attaches threads to shoes and connects them at one point. For example, the installation “Traces of life” took 300 pairs of shoes and 13 thousand meters of red wool [2].

Elsewhere in the exhibition the geometry of new rhomboid sculptures echoes that found within her web installations, where seemingly haphazardly interlaced strands are in fact a network of triangles. Two dimensional canvas works further explore the artist’s use of thread as a medium [3].

Shiota studied painting early in her education but restricted by the use of canvas and paint, she began using her own body in performance pieces, and later began to use thread as a mode for formal and conceptual expression. It allowed her to remove her physical presence yet still address the ideas that are central to her practice. Her canvases can be viewed as this journey coming full circle.

References:

1. Fibre artist Chiharu Shiota Exhibition ‘Me, Somewhere Else’ at Blain Southern Gallery, London. Retrieved from: <https://thefiberstudio.net/shiota/>
2. “Унікальна інсталяція японської художниці-філософа”. Retrieved from: <https://www.kommersant.uk/articles/unikalnaya-installyatsiya-yaponskoy-hudozhnitsy-filosofa>
Chiharu Shiota: Me Somewhere Else review. Retrieved from: <https://www.timeout.com/london/art/chiharu-shiota-me-somewhere-else-review>

Чень А. Я., 4 курс факультет дизайну, відділення Промисловий дизайн

Керівник: Бондарчук І. Г.

ЕКОЛОГІЧНА ЕТИКА В МЕБЛЕВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Мета роботи: проаналізувати історію виникнення науки «еко-філософія», сучасні дослідження з визначення інноваційних елементів, головних пріоритетів, принципів екологічно чистого виробництва меблів,

Завдання роботи: 1) Дослідити формування науково- філософської думки та суть терміну «екологічність»; 2) встановити загальні закономірності формування екологічної етики ; 3) виявити специфіку використання терміну «екологічність» у виробництві меблів; 4) визначити засоби підвищення екологічності процесу виробництва.

Актуальність роботи полягає в тому, що суспільне сприйняття терміну «екологічність» останнім часом д

Проблеми забруднення та екологічні загрози, уперше діагностовані в шістдесятих і сімдесятих, часто закривали нашвидкоруч «технологічними латками». Але через 10-20 років було зрозуміло, що потрібно міняти тактику, наукове підґрунтя, технології, смак, суспільне виховання.

Пошук шляхів вирішення екологічних проблем, яких спіткало людство внаслідок своєї діяльності, привів до створення нового наукового напрямку «Екологічна етика», хоча про етичність співіснування людини та природи

міркували в свій час Арістотель, Спіноза, Кант, Гегель, Шопенгауер. На сучасному етапі більшість фахівців схилиються до думки, що не слід прагнути до створення однієї універсальної екологічної етики, повинна скластися ціла група етик навколишнього середовища, що включають загальні елементи, але прив'язаних до контексту місцевої природи і культури, які враховують національну і культурну диференціацію. Індустріальне «зростання», якщо його експортувати з індустріально розвинутих країн до тих, які ще стоять на цьому шляху, має довгострокові соціальні, екологічні, та етичні наслідки, деякі з них негативні, і вплив на навколишнє середовище-найпоширеніший. У підсумку розвитку екологічної етики має з'явитися твердження як в громадській, так і в індивідуальній свідомості екоетичного ідеалу в якості моделі несуперечливої системи «суспільство - природа», до якої слід прагнути. Така модель може бути представлена в якості мети для виходу людства з сучасного глобальної екологічної кризи.

Індустрія промислового дизайну, споживачі, уряди мають визначити, якої соціальної та екологічної шкоди спільнота наносить екології середовища. Але спрощувати питання до того, що визнавати технології поганими як такими – докорінно помилково.

У сучасному розумінні “екодизайн” — це складний комплекс, що охоплює науку, освіту, суспільнопрактичну та проектну діяльність. Принципи екологічного дизайну сформовані на основі принципів, що відносяться до різноманітних дисциплін, таких як екологія, енергозберігання, ландшафтна архітектура та естетика. Що може зробити виробник для застосування екологічної етики, щоб поліпшити свою екологічну практику і зробити свої вироби екологічними? Пропонується 10 ключових питань: 1. Облік повної калькуляції; 2. Енергоефективність; 3. Джерела енергії; 4. Ланцюжок поставок; 5. Упаковка; 6. Добробут тварин; 7. Забруднення; 8. Транспорт; 9. Використання ресурсів; 10. Створення чіткої екологічної політики виробництва.

У 70-80 роках ХХ століття термін «екологічність» був пов'язаний виключно з переходом на «природні» матеріали- деревину, камінь, вовну та інше. Але сучасний погляд дещо змінився- сьогодні екологічність виробу вимірюється чистим виробництвом, новітніми технологіями, використанням матеріалів вторинної переробки а також нових матеріалів. Одним з головних критеріїв будь- якого виробництва повинен бути принцип найменшої шкоди для спільноти. Наприклад, якщо меблі виробляють з дерева, сучасно освічений виробник повинен активно приймати участь у відновленні лісів, токсичні фармальдегідні клеї суміші для фанери потрібно змінювати на водні; енергоефективність промислового обладнання складається з декількох ланок- використання енергоефективного обладнання, сучасне освітлення виробництва, утеплення цехових приміщень, проведення незалежного еко-аудиту.

Нові реалії і зростаючий запит з боку споживачів відкривають додаткові бізнес-можливості. Прагнення до турботи про екологію, запроваджене на рівні не просто репутаційних рішень, а ключових бізнес-процесів, має сприяти зміцненню бізнесу в довгостроковій перспективі. Перехід на

більш безпечні енергетичні схеми і прагнення до локальності допомагають скоротити витрати і вивільнити капітал для необхідних поліпшень і адаптації до мінливих умов життя. Пропозиція нових продуктів, створених в балансі з навколишнім середовищем, задовольнить попит більш вимогливих покупців, які все більше замислюються, де, як і з чого виробляються товари.

Висновки. Отже, екологічне мислення в дизайні — це дуже широке інтелектуальне поле, котре вбирає в себе як суто технічні та технологічні проблеми так й етнокультурні, з огляду на екологічний захист власної культури від її перекручування аж до перспективи вимирання.

Робота не претендує на повний всебічний аналітичний аналіз, так як в ній були досліджені тільки основні поняття екологічності у виробництві меблів, які більшою мірою відобразили концепцію дослідження.

Використана література

1. Екологічний дизайн виробничого середовища Підлісна Ольга Вікторівна <http://naukam.triada.in.ua/index.php/2-uncategorised/28-ekologichnij-dizajn-virobnichogo-seredovishcha-yak-suchasna-tendentsiya-v-promislovomu-inter-eri>
2. Екологічне мислення в дизайні. // веб-сайт. URL: [232.htmlhttps://studfile.net/preview/5607193/page/43/](https://studfile.net/preview/5607193/page/43/)
3. В. Папанек. Дизайн для реального світу. Екологія людства та соціальні зміни. Київ : ArtHuss , 2020. 448 с.
4. Екологічний дизайн: теоретичні основи, принципи, освітня складова. Микола Близнюк// ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв. Вип. 33 веб-сайт. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/ nauka/visnyk/ pdf_visnyk/33/141-153_Blyzniuk.pdf
5. Екологічний підхід у дизайні інтер'єра // Ваніль- студіо. веб-сайт. URL: <https://vanil-studio.com.ua/ua/ekologichniy-pidhid-u-dizaini-interiera.html>
6. Даниленко В.Я. Дизайн-освіта в Україні в європейському контексті // Вісник Львівської академії мистецтв. Спецвипуск. — Львів, 1999. — С.173—177
7. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЭТИКА КАК ФИЛОСОФСКИЙ ФЕНОМЕН. Научный журнал Научное обозрение. 2016. – № 4 – С. 30-51 Биологические науки, веб-сайт. URL: <https://science-biology.ru/ru/article/view?id=1010>
8. Что такое экологическая этика в бизнесе? веб-сайт. URL: <https://business.tutsplus.com/ru/tutorials/what-is-environmental-ethics-for-business--cms-30933>
9. Удаление отходов на мебельных и деревообрабатывающих предприятиях. веб-сайт. URL: nfo.ssd.su/news/item.php?id=2427
10. Технология мебельного производства. веб-сайт. URL: <https://www.meb-expo.ru/ru/ui/17130/>

Шауліс К. *ст. викладач каф АВМ, ХДАДМ*

Жернокльов К. *канд. наук, доц. каф РТЕМ, ХДАДМ*

ПРИРОДА У ГРАВЮРІ УКІЙО-Е: ШЛЯХ ДО ПЕЙЗАЖУ

На відміну від європейської художньої традиції, де пейзаж як жанр сформувався лише у XVII столітті, японці мали тривалу традицію зображень природи [4]. Особливості релігійних вчень, географічно-кліматичні умови справили вплив на природо-орієнтований характер культури японців. Ця її особливість вже давно стала «загальним місцем» усіх японознавчих науко-

вих наративів, тож не удаючись до зайвих подробиць, відзначимо лише деякі їх суттєві положення. За влучним визначенням Н. Ніколаєвої, зверненість до природи як до ідеалу складала головну особливість художнього засвоєння світу, що стала рисою національної психології та методом, який можна назвати ключовим у розумінні змісту багатьох творів японського мистецтва. Форми могли змінюватися з плином часу, мінялися філософські системи та образотворчі прийоми, не змінювалося тільки розуміння важливості природи в національній культурі. Природа залишалася незмінною, але змінювалася у свідомості людей, що її сприймають, і це справляло вплив на образ природи в художньому просторі мистецького твору [1, с. 171].

Тривала традиція зображень природи, була результатом розвитку запозичених з Китаю сюжетно-тематичних комплексів (такі жанри живопису, як краєвид «гори-води», «квіти та птахи», «зображення місцевостей»). Однак у гравюрі образи природного середовища тривалий час використовувалися лише як складова композиції.

Крім того, образи природного середовища представлені у збірках на кшталт європейських атласів (Кітагава Утамаро: Книга птахів, Книга мушель, Книга Комах; Кацушіка Хокусай: «Манга»). Формування пейзажу як окремого жанру визрівало й у традиції сурімоно — вітальних листівок. Прикметно, що пейзажні мотиви з'явилися у сурімоно раніше, ніж у класичній гравюрі укійо-е.

Кацушіка Хокусай окреслив новітні підходи в осмисленні пейзажу. Краєвид у трактуванні художника набув регіональних ознак, він суттєво розширює уявлення про країну; природа набуває різних характеристик — сприятливих і загрозливих для життя людини. Утім, зображення стихії не несе апокаліптичних конотацій, не оформлюється в образ екологічної катастрофи.

Другим видатним митцем, що долучився до розробки пейзажного жанру і сприяв його піднесенню у XIX ст., був Андо Хірошіге. У його роботах продовжується напрям «уявної подорожі», закладений Кацушіка Хокусай, та набуває розвитку міський краєвид, невід'ємною часткою якого є образи природи, і зокрема Фуджі. На відміну від свого видатного сучасника, Хірошіге виявляє емоційні аспекти сприйняття природи людиною.

Підкреслено, що у першій половині XIX ст. формується низка тем, що репрезентує наступні образи природи: *природа як уособлення краси та гармонії; природа як середовище діяльності людини; природні стихії.*

Список використаних джерел:

1. Николаева Н.С. Ширма — вещь и картина. Вещь в японской культуре. Москва : Восточная литература РАН, 2003. С. 169-182.
2. Andreas M. Japanese woodblock prints. Tuttle Publishing, 2010. 336 p.
3. Clark T. Hokusai : beyond the Great Wave. Thames & Hudson, 2017. 352p.
4. Всеобщая история искусств. Т.4 (6). Искусство 17-18 веков. Колпинский Ю.Д., Ротенберг Е.И. и др. (ред.). 1963 URL : <http://artyx.ru/books/item/f00/s00/z0000015/st002.shtml> — заголовок з екрану (дата звернення : 17.09.2018).

УПРАВЛІННЯ СКАРГАМИ

Управління скаргами є засобом забезпечення довгострокової лояльності клієнтів та своєрідним індикатором якості обслуговування. Метою даної роботи є показати необхідність управління скаргами для компанії, її задачі, а також розглянути організаційні можливості управління скаргами у компанії.

Скарга - висловлення незадоволення або нарікання на незаконні або неправильні дії особи/установи, у даному випадку невдоволення клієнта компанією. Джерелом виникнення невдоволення замовника, що призводить до скарги, найчастіше є якісне відхилення очікувань від отриманого результату. Причина розбіжностей може бути різною та не завжди виправданою характером товару або виконанням послуги.

Залежно від інтенсивності свого незадоволення та ймовірності виправлення ним недоліків, клієнт вживає різні способи поведінки зі скаргами:

- Невдоволені клієнти (до речі, таких випадків більшість) взагалі не вдаються до скарг. Такі клієнти не ризикують отримати відшкодування від постачальника і використовують послуги/продукт конкурента для своєї наступної покупки. Повернути прихильність розчарованих споживачів дуже важко.
- Ще одним способом, який компанія не помічає безпосередньо, може бути вираження невдоволення в соціальному середовищі, наприклад у соц. мережах.
- Деякі клієнти користуються можливістю висловити своє невдоволення “на пряму.” В таких випадках компанія має можливість безпосередньо вплинути на скаргу.
- Ще одна можливість для клієнта висловити свою скаргу - звернення до сторонньої установи. Сюди входять державні або приватні установи, такі як арбітражні комісії, асоціації та гільдії, здійснюють посередницьку діяльність між споживачами та постачальниками.

Вплив скарги на її отримувача може залежати від типу скарги та скаржника: наприклад перший з вище зазначених способів надання скарг є найнебезпечнішим, оскільки втрачається інформаційний вміст про подію, що викликає невдоволення. Компанія не може ініціювати контрзаходи у формі роботи над внутрішніми процесами, а це, у свою чергу, має такі фінансові наслідки як зменшення власних продаж(ів) в результаті втрати клієнтів, і як подальший наслідок, збільшення збуту конкурентів. Якщо мова йде про незадоволення, яке виражається в соціальному середовищі, ця негативна реклама впливає на імідж підприємства та перешкоджає залученню нових клієнтів. Найбільш сприятливими видами скарг для компанії є заяви активних скаржників. Отримана таким чином інформація про невдоволення клієнта може бути використана для подальшого покращення надання послуг.

Основною метою управління скаргами є відновлення задоволеності споживачів, а також зменшення або уникнення подальших витрат, що

виникають внаслідок втрати клієнтів. Цього можна досягти лише в тому випадку, якщо незадоволеним клієнтам буде спрощено можливість надання скарги. Реакція компанії на скаргу замовника та її подальша обробка також є важливим компонентом на шляху до досягнення цілей. Тож завдання управління скаргами полягає в тому, щоб стимулювати скарги, приймати, а також обробляти та реагувати на них.

Стимулювання скарги. Клієнта слід заохочувати повідомляти про всі види незадоволення. З цією метою скаржнику слід продемонструвати відповідні способи, що полегшують йому спілкування з компанією, наприклад інформацію про подання скарги або до якого органу конкретно звернутися, та важливо забезпечити, щоб зусилля та витрати для клієнта були якомога меншими.

Прийняття скарги. Перша реакція працівника може або збільшити, або зменшити невдоволення клієнта. Тут важливо, щоб працівники, завдання яких включають безпосередній контакт із клієнтом, були належним чином підготовлені. Іншим важливим моментом для осмисленого використання скарги як можливості є негайна та максимально об'єктивна реєстрація інформації зі скарги.

Розгляд скарг та реагування на скарги є частиною всього процесу обробки. Сюди входить, наприклад, встановлення термінів виконання певних заходів, встановлення послідовності дій та визначення можливостей відшкодування “збитків” клієнта, наприклад фінансова компенсація у вигляді зниження ціни, повернення грошей тощо; матеріальна компенсація: обмін, ремонт, подарунки тощо; немонетарна компенсація через вибачення.

Відповідь на скаргу, основним завданням якої є спілкування зі споживачем, є найголовнішим задля повернення його прихильності.

Тож, залежно від розміру компанії, виду скарги та форма товару чи послуги, що продається, існують наступні альтернативи організації управління скаргами:

Центральне управління скаргами. Для цього типу організації є необхідним створення окремого організаційного підрозділу, напр. відділу, який займається розглядом скарги від її прийняття до вирішення проблеми. За такого типу працівники різних спеціалізованих підрозділів відчують полегшення, оскільки вони можуть повністю зосередитися на своїй основній діяльності. Але саме через широкий спектр діяльності витрати на персонал для централізованої організації управління скаргами достатньо високі.

Децентралізоване управління скаргами, за якої скарги приймаються та обробляються в різних філіях, але також різних відділах компанії (залежить від розміру підприємства). З такого типу організації, у більшості випадків проблему можна вирішити швидше, оскільки співробітники цих галузей безпосередньо контактують із замовником і мають спеціальні знання, необхідні для вирішення проблеми. Порівняно з центральною організацією, ця організація управління скаргами є більш економічно ефективною.

Децентралізовано-центральне змішане управління скаргами. Тож, можна побачити, що управління скаргами впливає на структуру та всі

сфери діяльності компанії, як на керівництво компанії, яке має прийняти рішення про створення та реалізацію управління скаргами та його організацію, так і кожен окремих працівник, який контактує з клієнтами. У випадку центральної форми організації повинні бути зайняті відповідно кваліфіковані працівники. З децентралізованою організацією витрати в галузі розвитку персоналу на навчання працівників падають. Таким чином, завдяки правильному управлінню скаргами корисна інформація може бути використана для подальшого вдосконалення компанії.

Список літератури:

1. Meister, Holger/Meister, Ulla (1996): Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich, 1. Aufl., München 1996
2. Pepels, Werner (1997): Beschwerdemanagement, in: Das Wirtschaftsstudium, 26. Jg. (1997), H. 1, S. 45-49
3. Schütze, Roland (1992): Kundenzufriedenheit – After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, 1. Aufl., Wiesbaden 1992
4. Gierl, H. (1993): Zufriedene Kunden als Markenwechsler, in: Absatzwirtschaft, 36. Jg., Nr. 2, pp. 90–94.
5. Zollner, G. (1995): Kundennähe in Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden: Gabler.
6. Stauss, B. (1995): The Dissatisfaction Potential of Satisfied Customers — The Qualitative Satisfaction Model, Gabler Verlag, Wiesbaden, S.111-120
7. Джанелл Барлоу, Клаус Меллер, (2006) Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом - инструмент маркетинговой стратегии.

Шматко Олександра, 4 курс, спец. “Графічний дизайн”

Наук. керівник: к.е.н. доц. Звоник А. А.

ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ ДИЗАЙНУ

Кожна робота заслуговує на гідну платню, та коли йдеться про сектор креативних індустрій і про те, яким чином формується вартість творчого продукту, дуже часто навіть професіонали не в змозі простежити усіх закономірностей та переплетінь, що потім конвертуються у їхню кінцеву зарплатню. У капіталістичних державах усе має свою ціну. Ціноутворення — процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги (цінності), який базується на попиті, вартості, пропозиції, товарно-грошовому обігу. Існує декілька видів ціноутворення: витратне, кероване, пікове, ринкове, централізоване, цільове; їх відмінності можна зрозуміти вже з назв.

Розглянемо ціноутворення в сфері дизайну, адже, не можна заперечувати, що у наші дні він має великий попит. Попит і ціни в даній сфері останнім часом зростають. Які ж чинники впливають на ціноутворення цієї креативної послуги? Будемо розбиратися.

Дизайн-послуги є супутніми для поліграфічного виробництва, зовнішньої реклами, інтернету, телебачення, преси і багато чого іншого, наразі нічого не обходиться без хорошого (або ж не дуже) дизайну.

У поліграфічному продукті дизайн і верстка співіснують разом. Верстку більш-менш можна розрахувати по трудовитратах і перевести в години, дизайн же майже не піддається часовому обліку. Дизайнер може придумати

композицію через п'ять хвилин, а може через тиждень. Приступаючи до нового проекту, сам дизайнер часто не знає, як швидко він буде його робити, яку техніку він збирається використовувати, скільки саме часу буде займати обробка фотографії або слайд, які приховані проблеми можуть виникнути, і як вони будуть вирішуватися цього разу.. Ця невизначеність закладається в ціну дизайну. Нове завжди коштує дорожче звичного.

Повертаючись до поліграфії, можна сказати, що верстку легко уявити, як послідовність деяких технологічних дій, дизайн – ні. Він більше, ніж автоматичні повторювані дії, якщо можна так сказати, звісно, на те це і є творчою професією, адже немає одного кінцевого варіанту для роботи у цій сфері. Дизайн - це штучне виробництво, що підпадає під поняття ексклюзив. Ось де широке поле для торгівлі, демпінгу або, навпаки, спекуляції на некомпетентності замовника. За дизайн одного і того ж виробу один дизайнер бере 10 000 гривень, а інший - в десять разів більше, і якщо замовник не бачить різниці між Аптека №1 і справді якісним цікавим нетиповим продуктом, він легко може потрапити в руки дизайнерів-шахраїв.

Складність ціноутворення і взагалі такої роботи полягає, перш за все, у суб'єктивності сприйняття креативного творіння. Естетика для кожного різна. На жаль, багато людей просто не знає, як виглядає якісний дизайн, відсутні критерії та стандарт, через це виникають складності з визначенням ціни, а також можна стати жертвою спекуляції, як згадано вище у тексті.

Отже, специфіка дизайну як об'єкта ціноутворення полягає в тому, що:

- дизайн має рівні складності;
- дизайн має рівні якості.
- вартість дизайн-послуг (що впливає з перших двох пунктів) має верхню і нижню межу ціни. Нижня межа ціни дизайн-послуг - це мінімальна ціна, за яку конкретний дизайнер або рекламна фірма візьметься робити цю роботу. Верхня межа ціни є результатом компромісу між побажаннями замовниками і його фінансовими можливостями.

Розглянемо різні види сегментацій, для більшого роз'яснення.

Сегментація за видами поліграфічної продукції:

- дизайн рекламної продукції роблять «будь-які» дизайнери, і ціни в цьому сегменті послуг дуже різняться;
- розробкою багатосторінкової продукції займаються дизайнери видавництва, і тут ціни завжди індивідуальні. Вони розраховуються виходячи з обсягу і технічних характеристик майбутнього видання;
- дизайн етикетки і упаковки вимагає спеціальної кваліфікації, відміну від дизайнерів друкарень і бренд-агентств.

Сегментація за виробником:

- студенти, самоучки - у них ціни і якість найнижчі;
- рекламні фірми - ціни і якість середні, можливо високі;
- видавництва і бренд-агентства - ціни і якість висока.

Сегментація за складністю дизайнерських робіт:

- розробка дизайну з нуля. Це коли у замовника немає навіть фірмового стилю;

- розробка дизайну з готових початкових кодів. Наприклад, у замовника є наявності логотип в електронному вигляді, деякі фотографії;
- розробка-правка або адаптація -перенесення дизайну з одного поліграфічного формату на інший;
- Сегментація дизайн-послуг за психологією замовника:
- низькі ціни та низька якість;
- прийнятні ціни, якість і висока, і середне;
- високі ціни і якість ексклюзивної продукції.

Отже, ціна дизайнерської розробки визначається трьома параметрами. По-перше, що розробляється (складність і обсяг виробу), по-друге, ким розробляється (якість і компанія розробника), і, по-третє, для кого розробляється (запити і платоспроможність клієнта).

Ціна кожного дизайнерського проекту завжди буде різною, індивідуальною. Неможливо визначити середній стандарт, адже дуже багато факторів треба врахувати, факторів, які будуть змінюватися і в процесі роботи.

Список джерел

1. Малтбі Л. Ціна питання: скільки коштує ілюстрація для замовників з різних сфер. Читомо. 2020. URL:
2. <https://chytomo.com/tsina-pytannia-skilky-koshtuie-iliustratsiia-dlia-zamovnykiv-z-riznykh-sfer/> (дата звернення: 29.11.2020)
3. Якорєва А.С. Особенности ценообразования на различных типах рынка. ВикиЧтение. URL: <https://econ.wikireading.ru/23547> (дата звернення: 29.11.2020)
4. Анализ рынка дизайна рекламной продукции. Харьковская государственная академия дизайна и искусств. 2016. URL: <https://studfile.net/preview/5598042/page:2/> (дата звернення: 29.11.2020)

Shmatkova Polina, 3-rd year, Design faculty

Scientific revisor: Associate professor, Ph.D. Petukhova O.I.

THE IMPORTANCE OF USING STORYBOARD

Our work deals with Storyboard as an inalienable part of every video production that is used on commercial TV spot, films, web videos and comics. That is the greatest and effective way to tell and visualize a story author wanted quickly, arranging all needed material. Also storyboards is helping to bring a writer's work into life, providing an artistic visual reference for the people like cast and team at all in cinematography for example. They can be essential for capturing the essence of a scene and helping it being understood in visual plan at all for every person.

It was first used by Walt Disney's animator Webb Smith in early 1930s. He used the idea of storyboarding, drawing scenes of short cartoon named *The Three Little Pigs* on short separated sheets of paper and pinning them up on a bulletin board to tell the story in sequence picture by picture.

Storyboard is a sequence of illustrations with divided short key moments of the plot of a story for every frame. Illustrations could show definite camera positions, camera angles, compositions, needed backgrounds, movements, feel-

ings and emotions, actions, and poses – everything that would and could help in working on a project. It helps with setting all-important shots, angles of view of an animation, video, film or series project. It is also a significant piece of pre-production because quality of storyboard will determine how story will flow and how seamless shots will be. Storyboard can also provide clear view on problems that can pop up unnoticed, giving opportunity to fix them before they appear. It is preferably rather than to realize mistakes before starting to work on actual footage like shooting, animating, drawing comics or manga, etc. In addition, it helps not to fall in fantasy world, during work progress. Moreover, often the final result of a product differs from original storyboard that was created before. It happens because of a different understanding of a story and a line of drawings itself. Perception of different persons could completely change the original idea, transmitted earlier in storyboard, if there is not the only one person working on a project. But it is solvable by discussion.

There are many ways of styling a storyboard. But we must state that ordinary sketching is the best one for sure for beginners (**the classic storyboarding process** is drawing by hand). There are plenty of options to create one, such as with pencil and paper, on the computer, etc., but the most important thing to determine the quality of sketch is personal human skill level. Basing on the time allowed for the production, people can determine how detailed your board will be. Simple sketches are usually more than enough to communicate a story. Although building a storyboard with more details will provide your audience with a deeper understanding of the story and plot. Storyboarding could also define a style and direct of animation or a content before starting a process of creating a product.

There is also an alternative to storyboards known as Animatic. Animatic is a variation of a storyboard that consists of basic animations. It uses two or more common storyboards that are brought into an editing program to be changed into a sequence of slides placed with the correct timing and pace. They also involve soundtrack, speech or other sounds. Analogous to storyboards, animatics are used to plan and predict animation before production starts. Animatics are highly substantial for creating animation projects insofar as they let you have a peek at how the animation will end up in the end. This is how you can understand at what pace your story will advance, what rhythm it will have and the progression of your animation.

In conclusion we may sum up that Storyboard really is an inalienable part of every video production and art production where plot exists (for example, films, animation, web video, comics, manga). Also it contains short parts of a story and information in every key frame, so it is easier to work on any project without possibility of making large mistakes.

Юрченко В. Б., 5 курс каф. «Дизайн візуальних комунікацій»

Керівник: кандидат економічних наук Звоник А.А.

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЗБУТУ ВІДЕО-КОНТЕНТУ ЯК СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПРОСТОРІ ІНТЕРНЕТУ

Анотація. У статті наведені дослідження ринку збуту та аналіз попиту відео-контенту як стратегія маркетингу на просторі інтернету в Україні.

Ключові слова: медіа, відео-контент, ринок збуту, інтернет-відеореклама, маркетинг.

У наш час відео-контент дуже швидко розповсюджується на просторі інтернету. Один з головних мереж інтернету у яких поширюється відео-контент є Youtube, що використовують третина інтернет користувачів.

Сьогодні Youtube став другою за величиною соціальною мережею в світі. Тому всі рекламні ТВ-ролики транслюються на інтернет просторі, тим самим підвищує ефективність реклами. Відео-контент маючи оригінальне візуальне рішення сприяє його вірусному поширенню. За допомогою поширенню інтернет-відеореклами набуває популярність Smart TV із доступом до Інтернету.

Згідно дослідженню агенцією Factum Group Ukraine частка регулярних українських користувачів відео-контенту на просторі інтернету становить 63, 1 %, що говорить про великий попит.

Якщо розглядати відео-контент як стратегію маркетингу можна сказати, що він позитивно впливає на розвинення бренду. Дослідження говорить про те що в email-розсилках відео-контент підвищує на 19% відкриття повідомлень, на 65% збільшує CTR, на 26% зменшує кількість відписок від розсилки. Відео-контент впливає на запам'ятовування бренду та збільшенню лояльності серед аудиторії. Тим самим медіа максимально ефективно просуває бренд та стимулює покупки за допомогою стимуляції довіри покупця.

Попит відео-контенту є актуальним, так як це стратегія впливу маркетингу сприяє швидко та дієво розвивати певний бренд або контент. Дослідження говорять, що дана спеціальна стратегія піднялась в топ-5 найбільш обговорюваних маркетингових тем.

Дослідження повідомляють, що найбільш поширеним і перспективним інструментом реклами є мобільна інтернет-відеореклама. Вона поширюється за допомогою використання додатків для мобільних телефонів, переважно смартфонів (пошта, погода, тощо) та мобільних версіях Інтернет-ресурсів. Дослідження говорять, що використання мобільної відеореклами в Україні збільшує обсяги продаж на 24%. Для розширення мобільної відеореклами використовується технологія онлайн-реклами Real Time Bidding (RTB), що має аукцион рекламних оголошень. Ця технологія дозволяє розширювати горизонти використання мобільної відеореклами.

Interactive Advertising Bureau Ukraine – український представник міжнародного об'єднання учасників ринку реклами, що розвиває медіа та маркетинг в умовах цифрової економіки проводило дослідження щодо сегменту мобільної відеореклами серед медійних форматів, що склав 34% - це на 32% менше, ніж середній європейський показник. Частина відеореклами

в соціальних мережах (крім YouTube) склала 17%. Можна сказати, що частка відеореклами в Україні вища, ніж в Європі - 42%. Обсяг ринку медійної інтернет-реклами в Україні зріс на 40% порівняно з 2017 роком.

Якщо говорити про обсяг відео реклами, то згідно отриманих даних Комітетом з питань інтернет-реклами при Інтернет Асоціації України за перше півріччя 2019 року склав 1 987 млрд. грн. Цей показник на 82% більше аналогічного показника за перше півріччя 2018 року.

Мобільна відеореклама в частках загального обороту становить: банерна реклама – 20,7%, in-stream video — 22%, in-page video (content-roll) — 0,7%, нестандартних рішень - 2,5%, спонсорства - 1,1%. Підсумкова частка мобільної відео реклами складає 47%.

ІНАУ визначила долю Programmatic (автоматизованої реклами) на ринку інтернет-відеореклами, що за досліджуваний період закупівлі за допомогою Programmatic у агентств склали 34,6%, у майданчиків продажів видавців - 50,8%. За певний період частка соціальних медіа і месенджерів склали 36,54% в які входять Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber.

Згідно з даними аналізу ринку збуту відео-контенту в Україні, можна зробити висновок, що інтернет-відеореклама поступово переймає світовий досвід використання прогресивних Інтернет технологій і набуває перспективу у просуванні бізнесу. Дослідження говорять про те що інтернет-відеореклама буде набувати все більше попиту серед інших видів реклами і буде найбільш ефективною стратегією маркетингу на просторі інтернету.

Використані джерела інформації:

1. Інтернет Асоціація України: Дослідження інтернет-аудиторії. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>.
2. Тренды дизайна 2020. URL: <https://clocklab.design/trendy-dizayna-2020-223>.
3. Всеукраинская рекламная коалиция: Итоги года 2016. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/files/AnnualRep2016.pdf.

Yastribova Kateryna, 3-rd year, Graphic Design faculty

Scientific reviser: Associate Professor, Ph.D. Alla Hovorun

INFOGRAPHICS AS A MEANS OF VISUAL COMMUNICATION

In today's world, people have to deal every day with the perception and processing of a huge array of information. The introduction of infographics in various fields of world practice indicates its relevance and prospects in the field of public communications. In this paper we will consider the emergence of infographics in the historical context, its role as a tool for information and visualization.

Leonardo da Vinci is considered to be the ancestor of explanatory graphics. He was the first to try to explain the complex, hidden and secret in clear images, who accompanied the drawings with texts that explain the principle of operation of a mechanism. Many works of this artist and scientist have reached our days, for example, the instruction on assembly and operation of the car of horizontal rotation (1495)

In the modern world, the term “infographics” is understood as a set of images and diagrams with a minimum of accompanying text, which allows you to quickly understand the essence of the topic. Over time, mankind has invented many visual aids that are best suited for working with data - tables, graphs, maps, diagrams, matrices. The ability to freely choose a visual tool and its interaction with the main data set has greatly expanded the capabilities of professionals, but also posed new challenges and difficulties.

When working on infographics, the designer should always keep in mind the following unspoken principles, based on specific features and requirements:

1. Relevance and demand of the topic (targeting the audience for which the infographic is created);
2. Simplicity and brevity All collected information should be organized and leave only the most important.
3. Imagery and visualization (The use of geometric shapes, graphs, charts, icons and symbols - all this can help create an image of transmitted information and visualize data, make them more accessible to the consumer);
4. Creativity (This is the main difference between infographics and simple charts. Infographics are increasingly becoming a tool of self-expression. But, at the same time, the design should be appropriate and reflect the disclosure of the issue);
5. Accuracy and organization of information (information is presented accurately and structured, the main idea should be clear);
6. Aesthetic attractiveness (harmony and proportionality).

Regardless of the type of charts chosen for data visualization, it is important to choose the style in which the infographics will be designed. It is in this aspect that the designer can express himself as a creative person. The great variety of information that needs to be processed needs to be reinforced on the emotional side of the consumer’s personality.

It is worth remembering that the infographics should correspond to the unified style of the project, be compositionally harmonious, and reflect the essence of the project one hundred percent.

You can use sketch style for more informal infographics: the one you plan to show to children; one that visualizes product data; it is even possible to use elements of this style in formal projects to provide the viewer with the desired level of comfort and trust.

The use of animations, videos and 3D visualizations will make the presentation of data more reliable, authoritative, will focus the attention of viewers who may have lost it for some time. The use of video materials can also relax the audience after receiving a large array of data and systematize the information received.

The use of icons and thematic images is very appropriate. They will immediately acquaint the viewer with the topic of the project and allow him to decide how interesting this topic is for him in a few seconds. But it is important to remember that all these elements must be in the same style.

Infographics, which was formed as an industry in the late twentieth century. As one of the results of the information revolution, is constantly evolving over the

past 30 years. During this time, it has become one of the most fashionable, relevant and influential types of visual culture. Infographics have become especially popular among print media, a new way to quickly and compactly present a large amount of information has gradually become a trend. This is confirmed by the fact that over the past 10 years, society has grown significantly in interest in this area of communications, as well as the fact that significantly expanded the range of publications, advertising agencies and business companies that actively use infographics.

This industry is constantly evolving and improving. A few years ago we witnessed only printed infographics, and now we are familiar with dynamic infographics-animation, intensively developing interactive infographics. We can call this means of visual communication the most influential and promising, because it is a symbiosis of statistical and educational data with modern methods of empathic influence in graphic design.

Яценко Максим, 1 курс, кафедри аудіовізуального мистецтва, ХДАДМ.

Кер. Людмила Сухорукова

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ «STOP MOTION» ПРИ СТВОРЕННІ МУЗИЧНИХ РОЛИКІВ

Популярна технологія Stop Motion, в основі якої лежить покадрова анімація, активно використовується при створенні музичних роликів. Покадрова анімація - це простий засіб створення анімаційних фільмів, в яких поступово переміщуючи об'єкти і фотографуючи їх на кожному етапі, створюється ілюзія безперервного руху. Це вид анімації, при якому зображення створює оманливу ілюзію руху. Відбувається це за допомогою накладення на неї наступного зображення, де спостерігається глядачем об'єкт пересувається в поточному просторі. У відео зйомці, це склеювання між кадрами, і за рахунок швидкого темпу їх відтворення практично не помічається перехід.

За допомогою цієї технології можливо створювати музичні ролики у різних видах анімації: лялькової анімації, пісочна анімація, пластилінова анімація, анімація з використанням масляного живопису та ін. Принцип його роботи однаковий, але подача залежить від самих художників і фотографів. Це може бути ілюстрація, об'ємна анімація, фотографія і ігрові постановки з акторами. Розглянемо деякі з них:

Лялькова анімація — метод об'ємної мультиплікації. При створенні використовується сцена-макет і ляльки-актори. Сцена фотографується покадрово, після кожного кадру в сцену вносяться мінімальні зміни (наприклад, змінюється поза ляльки). При відтворенні отриманої послідовності кадрів виникає ілюзія руху об'єктів. Як приклад можна навести «Warrior's Dance» — музичний кліп британського електронного гурту «Prodigy», об'ємна (матеріальна) анімація Відео на пісню «I Stay Away» є повністю анімацією, яка показує учасників групи в ляльковому вигляді.

Пластилінова анімація — вид мультиплікації з використанням пластиліну. Фільми робляться шляхом покадрової зйомки пластилінових об'єктів зі зміною (цих об'єктів) у проміжках між кадрами. Музичний кліп «Wanderlust» ісландської співачки Бйорк виконаний із застосуванням пластиліну. Музичний кліп був знятий студією Encyclopedia Pictura в Нью-Йорку, кліп вбирає в себе суміш великомасштабного лялькового театру з елементами акробатики. Відео отримало нагороду як «Краща художня робота», «Краще альтернативне відео» та «Відео року» на церемонії UK Music Video у 2008 році.

Пісочна анімація, сипка анімація або техніка порошку — напрям образотворчого мистецтва, а також технологія створення анімаційних сюжетів. Метод дозволяє робити не тільки мультиплікаційні фільми, але й шоу-номери для «живої» глядацької зали.

Головне, що відрізняє пісочну анімацію і графіку від інших напрямків із застосуванням схожого матеріалу, — наприклад, малюнків кольоровим піском, — це підсвічена поверхня, яка служить для виконання зображень. Не настільки принциповим є вибір конкретної сипкої субстанції, робочих інструментів. Саме за наявності підсвічування зображення набуває необхідної контрастності і виразності, «оживає». Застосовується як однотонний, так і багатобарвний варіант освітлення

Масляна техніка одна з найбільш витратних за часом. Тут використовуються масляні фарби і анімаційний верстат. Це скляний стіл з двома прозорими шарами: верхній - для деталей і персонажів, нижній - хромакей: при зйомці використовується один фоновий колір, який при монтажі замінюється на намальований. Деталі й персонажі накладаються зверху.

Технологія Stop-motion - це нескінченне джерело натхнення для втілення ідей. Вона зародилась спільно з кінематографом і до сих пір не перестає дивувати своєю унікальністю. Сьогодні технологія стала світовим рухом і навіть мистецтвом, яке захоплює все більше і більше учасників та глядачів.

Список використаних джерел:

1. Кривуля Н. Г. 3D — и смотри. Полнометражная анимация: от Диснея и до новых времен / Н. Г. Кривуля // Искусство кино. — 2008. — № 6. — С. 64–77.
2. Сухорукова Л. А. Види і класифікація технологічних засобів створення мультимедійного продукту / Л. А. Сухорукова // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. — Харків, 2012. — Вип. 3.

Internet-ресурси:

3. Василенко А. Особенности современного музыкального клипа [Электронный ресурс] / Андрей Василенко // Творческая мастерская Андрея Василенко. — Режим доступа: <http://avfilm.ru/clips.htm>. — Загл. с экрана.

З М І С Т

Ажимова А. Біокутюр як інноваційний екологічний напрямок у дизайні одягу.	3
Ажимова А. Емоції та дизайн.	4
Амескан К.Ф. Гуманітарні аспекти спілкування	6
Ansah L. Pedagogical Communication in Art Education	8
Бган А. Б. Організація нормування праці в галузі будівництва	10
Безкровна І. С. Особливості техніки NPR-текстуригу в 3D-анімації.	12
Білик М. Можливості використання штучного інтелекту в освіті	17
Boldina N. 3D relevance in the world	18
Бондаренко К.Г. Електронний текстиль ChroMorphous: перспективи розвитку	19
Борисенко М.В. Художні особливості об'ємного живопису У VR-просторі	20
Борисенко А.В. Особливості створення емоцій в 3D-анімації	27
Борівська А. Досвід використання світлодизайну в інтер'єрах сучасних віталень	36
Будаєва К.С. Аналіз ринку моушн-дизайну	38
Будаєва К.С. Моушн-графіка як інструмент маркетингу	40
Василенко Є. Деякі особливості формування концептуального мислення у проектній діяльності студентів закладів вищої художньої освіти	42
Васильчук А.В. Художньо-виразні засоби паперової пластики в анімаційних роліках.	44
Вехник А. Ікона в контексті храмового та виставкового простору: проблема (де) сакралізації образу	51
Виучейська Д.В. Особливості використання 3d-технологій у класичній 2D-анімації	54
Воробйова Н.В. Жирафи Дабу в контексті неолітичного мистецтва Сахари	61
Галігузова О. Предпроектний аналіз маркетингу – дизайн-проект «транспортний засіб для людей з особливими потребами»	63
Гертнер О. Флористика в образотворчому мистецтві і дизайні	67
Getya A. What is 2D animation in 2020	68
Hlukhova O. Where does the path of a fashion designer begin?	69
Гончаров В. Семантика орнаментів кікладських сковорідок в контексті мистецтва доби бронзи.	71
Горбунова В.Є. Розумне місто	73
Грабар А.В. Теоретичний огляд питання дизайну сучасної сервісної робототехніки	74
Гражданко В. Основні напрямки виробництва тривимірної графіки	76
Гребенюк І. Собівартість, ціна та прибуток	78
Грицева К. Інформаційні небезпеки у мережі Інтернет	79
Гродецька К. Стиль арт-деко	82
Гур'єва Н. Іншомовні терміни в образотворчому мистецтві.	84
Гурова Є. Особливості зображення іжаків в дрібній пластичі Давнього Єгипту.	89
Demyanets A. How to learn a font	90
Джугань Н.В. Аналіз ринку онлайн освіти станом на 2020рік	92
Джугань Н.В. Японська і Чорнобильська зони відчуження: аналогії та особливості	94

Діхтяренко В. Дослідження ринку	97
Домбровська Н.М. Розвиток творчого самовираження студентів вищої школи	99
Єфименко А. Харківський будинок «Слово» - культурний осередок України 30-х років ХХ сторіччя	101
Єфименко А. О. Стан художнього ринку України	103
Єфименко А. О. Історія банківської справи	105
Єфименко А. О. Охорона праці дизайнера	106
Єфремова К. Мовні процеси в українській термінології графічного дизайну	108
Izbash M.S. The features of design 3D immersive ad on display & video	109
Ізбаш М. Допроєктний аналіз — аудіовізуальна анімація до виступу симфонічного оркестру харківської філармонії	116
Касьяненко Л. Загибель та відродження обкладинки музичного альбому.	118
Касьяненко Т. Звернення до спадщини ХДАДМ.	121
Кичата М. Пакувальний комплекс з функцією арт-об'єкта та можливістю вторинного використання.	123
Кичата М. Штучний інтелект і освіта	125
Кичата М. О. Методологія DISC в роботі команди	127
Клименко О. Вплив поп-арту та творчості Енді Воргола на рекламу ХХІ століття	133
Ковальова К. Мовленнєві впливи на підсвідомість людини	135
Kolesnyk D. Artist's choice of realization in the modern world	136
Копач С.А. Типологія 3D-масок у соціальних мережах	138
Коряченко А. Kombucha – інноваційна технологія у дизайні одягу.	144
Косиченко Д. Колір та галерея	146
Косиченко Д. Проект «paradise day» з точки зору вивчення принципів виставкової справи	149
Косолап Т. Переклад як джерело поповнення термінологічної лексики	152
Кубишкіна О. Екологія духу і живого слова	153
Куденко Д. Ю. Особливості використання 2D-стилізації у 3D-анімації	156
Левченко Е. Чинники впливу на мовленнєві стереотипи	161
Леп'як К. Віртуальна реальність - ефект присутності	165
Леп'як К. Фрески в сучасному інтер'єрі	166
Linenko O. The importance of fashion designer specialty	168
Lynnyk K. The impact of the academy on the life of young artists	170
Litvinova A. Illustration and its role in the perception of the text	172
Літовка В. А. Сучасні тенденції дизайну для 3D-ігор	173
Мазніченко Я. Тіньовий сектор економіки України	180
Мамедов Е.К. Видозміни інсталяції у сучасному мистецтві: від звичайної до тотальної	182
Manukyan K. The History of the Cyrillic Font Origin and its Application in Design.	184
Melnik M. Fashion industry and environmental impact.	185
Міхалап А. Типологія інноваційних стратегій підприємства.	187
Міхалап А. Інноваційна культура організації та напрями її підвищення	190
Міхалап А. SWOT – аналіз інноваційної ситуації організації	192

Міхалап А. Умови формування бізнес-плану з урахуванням специфіки галузі виробництва	194
Morohovskaya O. Using 3d visualization in designing interior design	196
Мотренко В. Територіальний брендинг як інструмент структурування реальності	197
Мотренко В. Аналіз ринку графічного дизайну в Україні	200
Мрує Ф.А. Функції реклами	201
Мрує Ф.А. Біологічні небезпеки живого світу	203
Nezhelskaya A. The influence of innovative materials on modern architecture	204
Нежельська А. В. Формування архітектури під впливом українського авангардного модернізму	206
Нестеренко А. Аналіз маркетингу територіального брендингу «Обласного Центру Онкології» міста Харків»	207
Нестеренко А. Травматизм і професійні захворювання на виробництві	209
Нестеренко А. Аналіз ринку індустрії графічного дизайну в Україні	211
Nikolaev I. Fonts in Design.	212
Нотченко Х. Штучний інтелект в освіті	214
Нотченко Х.О. Fashion Tech як передовий напрям майбутнього: головні тенденції	216
Ovsiannikova K. What is the profession of fashion designer?	218
Olenina D. Influence of logo color on brand perception	220
Pavlova T. Origins of Japanese minimalism in graphic design.	222
Perets V. The impact of rapid development of technology on the visual arts and the specifics of their interaction	223
Персіанова А.В. Лізинг – одна з форм кредиту	224
Персіанова А.В. Вплив комп'ютера на здоров'я людини	226
Pokalitsyna K. Recycling clothing	228
Поклад В. Економічні переваги виробництва еко упаковки.	229
Полонська А. В. Дизайн сервісних роботів: аспект інновацій.	231
Полякова Є. Цільова аудиторія фотостудії та її дизайн.	234
Полякова Є. Аналіз маркетингу: дизайн виставкового простору «Крок до подолання»	235
Полякова Є. В. Соціальні небезпеки у сучасному світі	237
Полякова Є. Історія грошей.	238
Приходько О.В. Особливості японського управління працівниками у малих і середніх підприємствах.	240
Приходько О.В. Гігієна харчування.	242
Piatko K. The key to understanding abstract painting. Kandinsky's non-objectivity	243
Рабко А.В. Що таке змішана реальність і її значення в навчанні.	245
Регеций Х. О. Техногенні небезпеки	247
Решетова М.А. Засоби виразності класичної анімації в соціальних темах	249
Ржепишевська Д. Вища освіта в умовах пандемії: нові виклики і сучасні рішення	251
Rybak M. UI/UX design	253
Рибалко М.Д. Особливості використання 3D-анімації в інфографіці.	254
Різниченко О.В. Аналіз ринку збуту рекламного відео-контенту	

в інтернет та телевізійному медіа просторі	258
Рябініна К. Образ медеї у художній свідомості Е. Делакруа	261
Рябініна К. Звукова скульптура.	262
Рябініна К. Типологія мотивів декору кікладських «сковородок»: стан дослідженості	264
Салата О.А. Дизайн ізометричних конструкцій в 3D-анімації.	266
Сірко О.С. Цифрові технології – це скрита загроза чи джерело надії?	274
Skulinets V. The role of the English language in the professional sphere	276
Скулінець В. Д. Духовне багатство мови.	277
Stepanchenko A. Why Game Design is important	280
Стороженко О.А. Приклад економічного успіху країн Скандинавії.	281
Сухіна Д. Проблеми сучасної фотографії. Харківська школа фотографії та творчість Бориса Михайлова	284
Тахтаулова Т. Професійний розвиток майбутнього фахівця ландшафтного дизайну	286
Телешева Н.К. Засоби дизайну доповненої реальності в живописі та графіці	287
Тітаренко Д.А. Плюси та мінуси змішаного навчання у ЗВО	289
Товстокор А. Використання творів мистецтва у сучасній рекламі	291
Tong P. Poster art in the modern world.	294
Торубарова П. Анімована графіка та мікро-взаємодії вебсайтів	296
Udovika E. How fashion affects a person	297
Удовиченко В.М. Дизайн мультимедійного контенту засобами фрактальної анімації	298
Ушкало Є. Вертикальне озеленення: історія формування та сучасний стан	306
Фарафоновна І.А. Арттерапевтичні техніки як засіб профілактики емоційного вигорання у представників соціономічних професій	308
Фесенко В. Формування активної пошукової поведінки у студентської молоді	310
Фесенко В. В. Використання концепції палеоліту в сучасному інтер'єрі.	312
Фролова Я.О. Використання 3D-технологій у фешн-індустрії	314
Ханахбєєва К. Тенденції українського ринку упаковки на 2021 рік.	321
Ханахбєєва К. Новий дизайн зовнішньої навігації Комунального некомерційного підприємства «Обласний центр онкології» (м. Харків)	323
Чанкветадзе Н. Использование жаккардовых тканей в дизайне костюма	325
Chevalkova N. Fibre Artist Chiharu Shiota Exhibition	328
Чень А. Я. Екологічна етика в меблевому виробництві.	329
Шаулс К., Жернокльов К. Природа у гравюрі укійо-е: шлях до пейзажу.	331
Шепель О.В. Управління скаргами	333
Шматко О. Ціноутворення в сфері дизайну	335
Shmatkova P. The importance of using storyboard	337
Юрченко В. Б. Аналіз українського ринку збуту відео-контенту як стратегія маркетингу на просторі інтернету	339
Yastribova K. Infographics as a Means of Visual Communication	340
Яценко М. Використання технології «stop motion» при створенні музичних роликів	342

Наукове видання

Молода мистецька наука України

XXIII наукова конференція молодих науковців, докторантів,
аспірантів, магістрантів, студентів

Збірник

Свідоцтво про внесення до держ. реєстру суб'єкта видав. справи
ДК № 860 від 20.03.2002 р.

Оригінал-макет підготовлено в редакційно-видавничому відділі ХДАДМ
Комп'ютерна верстка: Мастерова Ю.Р.

Підп. до друку 28.12.2020. Формат 60x80 1/16. Папір: друк. Друк: ризограф.
Ум. друк. арк. 21.75. Тираж 100 прим.
ХДАДМ, Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
Україна, 61002, Харків-2, вул. Мистецтв, 8.
Надруковано у типографії ХДАДМ