



УНІВЕРСИТЕТ
Короля Данила

КАФЕДРА ДИЗАЙНУ



Матеріали Всеукраїнської
науково-практичної конференції



ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

25 квітня 2024 р.

м. Івано-Франківськ

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»



УНІВЕРСИТЕТ
Короля Данила

ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції

25 квітня 2024 року

Івано-Франківськ-2024

УДК 74.01/.09

Традиції та інновації у сучасному дизайні: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 25 квітня 2024 року). Івано-Франківськ. Редакційно-видавничий відділ ЗВО «Університет Короля Данила». 2024. 111 с.

Traditions and innovations in modern design: materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Ivano-Frankivsk, April 25, 2024). Ivano-Frankivsk. Editorial and publishing department of ZVO «King Danylo University». 2024. 111 p.

Рекомендовано до друку Вченою радою ЗВО «Університет Короля Данила» (протокол № 9 від 25 квітня 2024 р.)

У збірнику опубліковано матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Традиції та інновації у сучасному дизайні» (25 квітня 2024 року).

Усі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерела є обов'язковим.

© Університет Короля Данила, 2024

ЗМІСТ

Баб'юк Вікторія Володимирівна, ПРОБЛЕМА АВТОРСЬКОГО ПРАВА ТА ПЛАГІАТУ В СФЕРІ УКРАЇНСЬКОГО ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ	6
Багринівська Вікторія Ігорівна, АФША: ТИПИ І ВИДИ.....	10
Басараба Василь Миколайович, Бортник Андрій Іванович, СУЧАСНА ГРАФІКА В СТВОРЕННІ ПЕРСОНАЖІВ ДО КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР	15
Басараба Василь Миколайович, Закальницький Андрій Петрович, СТВОРЕННЯ КОНЦЕПТУ ДЛЯ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ 3D ГРАФІКИ	19
Волинська Олена Степанівна, ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНА КУЛЬТУРА ГАЛИЧИНИ В ІМЕНАХ: ОСИП-РОМАН СОРОХТЕЙ	24
Кріль Владислав Ігорович, Борик Роман Любомирович, ЦИКЛ РОЗРОБКИ КОМІКСУ	29
Ватаманюк Юрій Євгенович, ІНТЕГРАЦІЯ АНІМАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ	34
Гілязова Наталя Михайлівна, ЗАСТОСУВАННЯ БІОФОРМ У СТВОРЕННІ ЛОГОТИПУ	39
Глазков Ростислав Русланович, ДИЗАЙН ЛІНІЙКИ ВЗУТТЯ НА ОСНОВІ БРЕНДУ CROCS	42
Гнилякевич Вікторія Ігорівна, АЙДЕНТИКА УКРАЇНСЬКИХ МІСТ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТИПОГРАФІЇ	47

Гребенюк Анастасія Іванівна, ВИКОРИСТАННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В ПОЛІТИЧНИХ КАМΠΑНИЯХ.....	50
Гребенюк Іван Васильович, ЦИФРОВЕ МИСТЕЦТВО В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ	54
Дума Наталія Вікторівна, Савка Діана Андріївна, УКРАЇНСЬКИЙ ОРНАМЕНТ ТА УКРАЇНСЬКІ СИМВОЛИ В ПРАКТИЧНИХ РОБОТАХ СТУДЕНТІВ-ДИЗАЙНЕРІВ	57
Жупник Ілона Тарасівна, АНИМАЦІЯ	62
Іванко Анастасія Костянтинівна, АЙДЕНТИКА АРТ-СТУДІЙ	66
Іванов Дмитро Іванович, LEVEL-DESIGN В ІГРОВІЙ ІНДУСТРІЇ.....	71
Комановська Анна Олександрівна, ВИТИНАНКА ЯК ВИД ДИЗАЙНУ ТА МИСТЕЦТВА.....	74
Кухар Галина Михайлівна, ГРАФІЧНА ФОРМАЛІЗАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ДИЗАЙНУ	78
Левицька Роксолана Романівна, РОЗВИТОК ПОЛІГРАФІЇ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	82
Мирошниченко Мар'яна Володимирівна, МЕТОДИКА ПОЄДНАННЯ ТРАДИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ В ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ПРЕДМЕТУ «ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ»	86
Міняйло Анна Анатоліївна, ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ВЕБСАЙТІВ	91

Олексевич Наталія Віталіївна, МИСТЕЦТВО ФРІЛАНСУ	96
Сметанюк Софія Романівна, ЛОГОТИПИ ТА ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ЯК ЧАСТИНА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В МУЗИЦІ	100
Стасенко Володимир Васильович, ДОСЯГНЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЯКОСТЕЙ ІНФОРМАЦІЙНИХ, ДИДАКТИЧНИХ ТА РОЗВАЖАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ДІТЕЙ ІЗ ПОРУШЕННЯМИ ЗОРУ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРИНЦИПІВ УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ	104
Iryna Matolich, Yuliana Senkiv, GRAPHIC STORIES OF IMMIGRANTS: EXPERIENCE PARTICIPATING IN THE ERASMUS+ PROJECT WITH THE CREATION OF COMICS	108

*Баб`юк Вікторія Володимирівна,
студентка 1 курсу магістратури,
спеціальності «Дизайн»,
ЗВО «Університет Короля Данила»*

Науковий керівник:

*Матоліч Ірина Яремівна,
завідувач кафедри дизайну,
кандидат мистецтвознавства, доцент,
ЗВО «Університет Короля Данила»
м. Івано-Франківськ, Україна*

ПРОБЛЕМА АВТОРСЬКОГО ПРАВА ТА ПЛАГІАТУ В СФЕРІ УКРАЇНСЬКОГО ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Проблема авторського права та плагіату є надзвичайно актуальною, особливо у час активного розвитку сучасних технологій та становлення соціальних мереж, які впливають на правила ринку для дизайнерів, художників, митців загалом. Важливо розглянути законодавчу сферу та як вона впливає на функціонування сфери українського графічного дизайну. Це питання стає все більш актуальним у контексті глобалізації, стрімкого розвитку цифрових технологій, які дозволяють надзвичайно копіювати, переробляти та поширювати роботи, концепти чи ідеї. Також важливим чинником виступає відсутність належної освіти та постійних дискусій щодо авторських прав. Фактором виступають економічні процеси, які сприяють плагіату та порушенню авторських прав серед українських дизайнерів, коли важливість креативної індустрії стає все ширшою для економічного та культурного зростання країни.

Згадуючи авторське право в сфері мистецтва загалом, першочергово ми звертаємось до історії, коли в 1810 році в Англії був прийнятий Статут королеви Анни, що вважається першим повноцінним законом про авторське право. Він охоплював тільки три об'єкти авторських прав: книги, карти та креслення. Закон забезпечував правовий захист об'єктів авторського права протягом 14 років, після чого автор мав право на подальше їх продовження. Авторське право вимагало реєстрації, яка проводилася в судах.

На той час існував дисбаланс: після публікації рукопису автор втрачав будь-які права на нього, а видавець, що придбав його у автора, отримував безстрокове право на твір. Загалом, цей закон спрямовувався на врегулювання інтересів як авторів, так і видавців. Також однією з важливих дат є 1886 рік, коли була укладена Бернська конвенція з охорони літературних і художніх творів. На даний момент до цієї конвенції приєдналися 175 країн, що робить її однією з найбільш впливових у галузі авторського права. Цей документ був революційним у свій час, встановивши правила гри, які залишаються актуальними й сьогодні. Україна також приєдналася до Бернської конвенції.

Авторське право в законодавстві України регулюють Цивільний кодекс України та закон «Про авторське право і суміжні права» – документ, де докладно виписані всі права, обов'язки та інші привілеї, що випливають з авторського права [1].

Об'єкти авторського права охоплюють широкий спектр напрямків, які включають науку, літературу та мистецтво. До мистецтва вносять образотворче мистецтво, архітектуру, фотографію, прикладне мистецтво, аудіовізуальні твори та інші. Українське законодавство свідомо не обмежує цей перелік, бо в процесі розвитку постійно з'являються нові об'єкти авторського права. Наприклад, комп'ютерні програми сьогодні користуються захистом на рівні з літературними творами.

Як розпізнати плагіат в дизайні? Копіювання, безперечно, є невід'ємною частиною навчання та творчого шляху кожного дизайнера, але в Україні надто спостерігається недоброчесне та грубе використання чужих ідей та розробок. Ця тактика є одним із методів маркетингових маніпуляцій, коли зовнішній вигляд товарів має значний вплив на споживчі настрої, тому дизайн етикетки та упаковки часто розробляється в кольорах, які асоціюються з фірмовим стилем популярних торгових марок, використовується схожий стиль типографії, композиційні рішення, ілюстрації та графічні елементи. Хоча точного відтворення зовнішнього вигляду певного бренду звичайно немає, але цього достатньо, щоб у покупців виникли чіткі асоціації з відомими брендами і, відповідно, підсвідома довіра до подібної продукції [3].

Визначення експертності у цьому питанні залежить від судових експертів, які проводять докладний аналіз, порівнюючи два твори та аналізуючи широкий спектр параметрів. Проте слід зауважити, що висновок експертів не завжди є остаточною істиною, оскільки іноді їхні погляди можуть розходитися. У Законі «Про авторське право і суміжні права» зазначено, що плагіат це оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору [4]. За українським законодавством вкрати ідею, адже ідеї, методи, процеси не охороняються авторським правом. Також, в деяких випадках не буде плагіатом використання твору із зазначенням імені автора та джерела запозичення, навіть без наявності його згоди. При повному копіюванні твору ситуація стає очевидною, оскільки робота повністю ідентична оригіналу, проте визначити межі між частковим плагіатом та натхненням на основі інших робіт є значно складніше.

У сучасному світі остаточно рішення у таких справах завжди залишається за судом. Згідно зі статтею 439 Цивільного Кодексу, автор має невідчужуване немайнове право протистояти будь-якому перекручуванню, спотворенню або іншим змінам твору, тому найчастіше він звертається за захистом своїх прав до суду. Суд враховує багато факторів у своєму рішенні щодо того, чи є твір плагіатом. Він аналізує стиль, послідовність звучання та інші характеристики твору, що є характерними для оригіналу, а також його мету публікації (комерційну або навчальну) та наявність вказівки на ім'я автора та джерело запозичення, що вже розширює можливості недобросовісних дизайнерів. Для вирішення цих питань суд вдається до проведення судової експертизи в галузі інтелектуальної власності. На практиці суди намагаються дійсно враховувати висновки експертів для прийняття рішення у таких категоріях справ, але, на жаль, українська судова практика наразі має небагато прикладів справ щодо плагіату.

Українському ринку не вистачає постійної дискусії, коли свою думку можуть висловити фахівці у галузі дизайну, журналісти відповідних видань, історики дизайну, мистецтвознавці та куратори. Ці особи, які мають знання про історію предмета, приклади та готові розкрити всі аспекти, проте їхні висловлення залишаються

суб'єктивними думками, а більшість випадків крадіжок залишаються лиш обговореннями в соцмережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 11 головних питань про авторське право у сфері мистецтва: веб-сайт URL: mind.ua/openmind/20179534-11-golovnih-pitan-pro-avtorske-pravo-u-sferi-mistectva (дата звернення: 27.03.2024).
2. Заручники плагіату. Заради чого «люди збивають один одного з ніг»? веб-сайт URL: pragmatika.media/zaruchniki-plagiatu-zaradi-chogo-ljudi-zbivajut-odin-odnogo-z-nig/ (дата звернення: 27.03.2024).
3. Подібність чи плагіат: копіювання в дизайні етикеток і упаковки: веб-сайт URL: tcd.kiev.ua/uk/podibnist-chi-plagiat-kopiyuvannya-v-dizajni-etiketok-i-upakovki/ (дата звернення: 28.03.2024).
4. Юридичні правила гри для творчих професій: плагіат чи нахнення?: веб-сайт URL: digilaw.pro/world-avoid-plagiarism (дата звернення: 27.03.2024).

***Багринівська Вікторія Ігорівна,**
студентка II курсу спеціальності «Дизайн»
ЗВО «Університет Короля Данила»*

***Науковий керівник:**
Гілязова Наталя Михайлівна,
доцент кафедри дизайну,
кандидат мистецтвознавства, доцент,
ЗВО «Університет Короля Данила»,
м. Івано-Франківськ, Україна*

АФІША: ТИПИ І ВИДИ

Афіша (постер) – різновид друкованої реклами та оголошення, про концерти, кінофільми, музичні вистави, виставки та інші культурні заходи. Розміщується на спеціальних щитах у людних місцях, площах тощо.

Головна функція афіші – інформування глядача про події різноманітного характеру. Даний поліграфічний об’єкт створений, аби привертати увагу до заходу та донести певну інформацію [1].

Афіша є довгостроковим рекламним об’єктом, який виконує свою функцію доти, доки подія на ній залишається актуальною. Вона передає повідомлення, яке доступне широким масам населення. Оголошення, яке розміщене на афіші є чітким і зрозумілим, без лишніх деталей.

Афіша поділяється на такі види:

- культурно-мистецька – найпоширеніший вид, що включає інформацію про культурні та мистецькі події, такі як виставки, концерти, театральні постановки, літературні читання та інші події, пов’язані з культурною складовою життя суспільства;
- концертна афіша (плакат) – різновид афіші, що повідомляє про концерти та тури, співаків, музичних груп, тощо. Зазвичай містить назву та зображення артистів, дату проведення концерту або туру, та контактну інформацію;
- театральна афіша – вид афіші, що включає в себе і інформацію про проведення театральної вистави. Основні вимоги: великий розмір та доступність для великої кількості людей [1];

- кінематографічна афіша (постер) – постери для реклами фільмів;
- соціальна афіша – вид афіші, що має на меті перед собою певне завдання: привернення уваги людей до проблем суспільства. Вони можуть використовуватися як і волонтерськими рухами, так і громадськими організаціями [4];
- агітаційна афіша – різновид, що відповідає за створення поліграфічної реклами передвиборчої компанії. Переважно використовується такими організаціями, як: державні та громадські [4];
- Зазвичай у формуванні афіші застосовують певні складові:
 - заголовок події. Він має бути лаконічним, простим та розкривати основну тему. Також важливу роль відіграє гасло, яке супроводжуватиме споживача та швидко запам’ятується;
 - візуальна частина. Вдало підібрані ілюстрації підсилюють ефект афіші (постеру), роблячи її візуально привабливішою та підсилюючи повідомлення на ній;
 - контактна інформація, така як: місце, дата, час, тощо. Також, аби досягти великої кількості охоплення та людей, які будуть присутніми на заході, перш за все необхідно залишати короткі посилання, а найкраще QR-коди, аби люди могли ознайомитися з поданою інформацією за кілька секунд.

До різновидів афіші відносять плакат і постер.

Плакат (постер) – поліграфічний об’єкт, який містить у собі інформацію про певні заходи, товари, послуги. (Іл.2). Також, постери можуть використовуватися для транслявання соціальних повідомлень, висвітлюючи проблеми суспільства. Або ж політичних, використовуючись для агітаційних проектів, та культурних, привертаючи увагу до відповідних заходів. [2, с.256].

Плакати бувають різних розмірів, починаючи від формату А4 і закінчуючи А0 форматом. При цьому плакати А4 іноді використовують як листівки. Оптимальним їх розміром є формати: А3, А2 і А1.

Плакати є: соціальними (іл.4), рекламними, культурними, інформаційними, освітніми та мотиваційними. Кожен із них має свої особливості та призначення. Наприклад рекламний плакат призначений для популяризації товару або ж послуги, коли мотиваційний плакат виконує функцію залучення людей до певної ідеї, підтримка

бойового духу, вселити віру на досягнення нових вершин [<https://basov.com.ua/plakat.html>].

Постер – форма друкованої графіки, призначеної для привернення уваги до повідомлення [1].

Постери можуть є різноманітними. Наприклад: декоративними, тобто створеними для атмосфери у закладах загального харчування, салонах краси, офісів, кафе, тощо (Іл.3). Таким чином вони можуть виконувати функцію естетичного задоволення та стати одними із ключових елементів декору у приміщенні. Окрім суто візуального аспекту, постери також можуть бути мотиваційними або ж викликати спогади за рахунок зображених асоціативних елементів, створюючи при цьому відповідний настрій (Іл.1).

Постер є одним із найдавніших візуальних об'єктів. В сучасний період досвідчені графічні дизайнери працюють у сфері створення постерів аби продемонструвати свої навички або ж прорекламувати товар або послугу. В той час як початківці створюють дані графічні об'єкти, з метою опанувати графічний дизайн.

Дані графічні об'єкти друкують на папері. Вони можуть бути різних форматів. За бажанням замовника постери можуть оформлюватися у чорну рамку або у різнокольорові багеті. Частіше за все створюються у вертикальному форматі.

Для привернення уваги до плакату (постеру) потрібно керуватися нижченаведеними інструментами:

- робота з типографікою. Вдалих підбір шрифтів допоможе створити унікальний графічний об'єкт, який буде привертати увагу. Йдеться про використання унікальних шрифтів, якими можна підкреслити певні твердження. Вони можуть бути використані як і з певних інтернет ресурсів, так і створені власноруч;
- колір. Як відомо кожен колір має своє емоційне забарвлення та психологічне навантаження. Оперуючи кольором правильно, можна викликати у людини певні асоціації, які слугуватимуть Також увагу привертають контрастні кольори, такі от: чорний і білий, червоний і зелений, жовтий і фіолетовий;
- композиція. Важливо організувати форми так, аби між ними зберігався баланс. Композиція та композиційні сітки грають важливу роль під час розробки афіш. Також, використовуючи

ієрархію та розміщуючи композиційні елементи у порядку від найбільш важливого до найменш важливого, інформація, зображена на афіші, стає більш доступнішою так зрозумілішою. Також, найбільше привертає увагу глядача саме асиметрична композиція.

Отже, афіша – один з видів поліграфії, головна функція якого, інформувати глядача про майбутні заходи чи події. Афіша поділяється на такі види: культурно-мистецька, концертна, театральна, виставкова, кінематографічна, політична, освітня або навчальна. До основних різновидів афіші відносять: плакат і постер. У формуванні афіші застосовують такі складові: заголовок події, візуальна частина, контактна інформація. Для привернення уваги до афіші використовують такі інструменти: робота з типографікою, вдалий підбір кольорів, композиційний баланс, або ж навпаки, композиційна асиметрія.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афіша, плакат чи постер – у чому різниця? веб-сайт. URL: <https://newmedia.ua/printed-products-uk/istoriya-vozniknoveniya-afish-plakatov-i-posterov/> (дата звернення 02.04.2024).
2. Коваль Н.С. Технічна естетика, дизайн та мистецтвознавство Industrial Aesthetics, Design & Art History. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. С. 256-259.
3. Розробка дизайну плакату. веб-сайт. URL: <https://basov.com.ua/plakat.html/> (дата звернення 30.03.2024).
4. Що таке афіша? веб-сайт. URL: <https://poligrafika.com.ua/uk/shotake-afisha> (дата звернення 31.03.2024).
5. Як створювати дизайн постерів у 2024 році: практичні поради й натхненні приклади. веб-сайт. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/dizajn-posteriv.html/> (дата звернення 30.03.2024).



Іл.1. Dave Nurmatov



Іл.2. Нікіта Тітов



Іл.3. Vratislav Pecka



Іл.4. Bartosz Mamak

*Басараба Василь Миколайович,
викладач кафедри дизайну
ЗВО «Університет Короля Данила»;
Бортник Андрій Іванович,
студент IV курсу спеціальності «Дизайн»,
ЗВО «Університет Короля Данила»
м. Івано-Франківськ, Україна*

СУЧАСНА ГРАФІКА В СТВОРЕННІ ПЕРСОНАЖІВ ДО КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР

Графічний дизайн це досить цікаве та різноманітне ремесло яке не стоїть на місці та розвивається у багатьох напрямках, таких як дизайн різноманітних персонажів для комп'ютерних ігор.

Для початку про відеоігри - які були на старих гральних автоматах у закладах аркадних ігор до сучасної розробки ігор у різних жанрах на любий смак. Існує дуже багато платформ на яких можна пограти ігри, до прикладу персональний комп'ютер, смартфон, ігрові консолі Плейстейшн, консолі Нінтендо, та навіть пристрої для віртуальної реальності.

На початку відеоігри вважались лишень розвагою і навіть пустою тратою часу, по суті зараз це так і залишилося розвагою але ставлення людей дуже змінилося. На даний момент геймінг та геймдев це є одна із найпоширеніших видів культури в якому люди створюють та виражають емоції скрізь свої творіння, заробляючи на цьому неабиякі кошти, окремі компанії спеціалізуються на іграх та різноманітному контенту. Вони вдосконалюють свої ігри та радують своїх фанатів по всьому всесвіту.

Ігрова індустрія наразі є однією з най творчих та дорогих видів культури з мільярдами шанувальників. Ті в свою чергу розвивають це ремесло створюючи свої ігри та стають такими ж розробниками, розвивають маркетинг на основі улюблених ігор.

Якщо подумати то над розробкою проходить чимало часу та сил, потрібно створити ідею, потім реалізувати її і програмах спеціалізованих для цього, написати музичний супровід, написати сюжет аби гравцям було цікаво проходити контент, різноманітні

механіки розробити аби ігровий процес був незабутнім та цікавим.

Існують також і грошові турніри по іграм, до прикладу візьмемо ігри Fortnite, League of legends, які проводять спеціальні змагання з грошовими винагородами тим гравцям які посядуть на перші місця. Також більшість ігор які заповнили серця багатьох дали про себе знати і в кіно індустрії - до прикладу візьмемо гру Маріо. Її екранізували у 2023 році, та дуже успішно зібрала вона біля 1 мільярда доларів США. Візьмемо ще Їжака Соніка якого також екранізували та випустили аж дві частини, планується третя і спін-офф одного з персонажів. Також не можу не наголосити на свіжій екранізації во всесвітньо відомій хорор франшизі Five nights at Freddy's. Картина отримала титул найкращого хорор фільму 2023 року та покорила як і нових гравців так і істинних фанатів.

Жанри ігор на які слід наголосити:

Екшн - В іграх такого жанру необхідно використовувати рефлексивність та швидкість реакції для подолання ігрових обставин. Це один із базових жанрів і водночас найпоширеніший. Як правило екшн-ігри пов'язані із агресивними діями щодо противників і/або оточення. Персонаж гравця повинен битися, стріляти, переслідувати ціль чи самому уникати переслідування.

Стратегія - Сенс стратегічних ігор полягає в плануванні дій та виробленні певної стратегії для досягнення якоїсь конкретної мети, наприклад, перемоги у військовій операції. Гравець керує не одним персонажем, а цілим підрозділом, підприємством чи навіть всесвітом.

Пригоди - В пригодницьких відеоіграх гравець керує ігровим персонажем, який рухається по сюжету та виконує зумовлені сценарієм завдання, покладаючись на свою уважність та логіку, здійснює пошуки підказок і вирішує загадки.

Пісочниця - В цих іграх можна робити все що ваша душа забажає у межах дозволених правил.

Говорячи про пісочницю, існує дуже відома гра якою керує компанія Майкрософт - це гра Майнкрафт.

Minecraft (від англ. mine craft — досл. «шахтарське ремесло») — відеогра в жанрі пісочниці у відкритому світі з поглядом від першої/третьої особи, розроблена та видана Mojang Studios у 2011

році. Гра започаткувала однойменну серію, для всіх творів якої характерний мінімалістичний кубічний дизайн.

Гра розроблена у 2009 році шведським програмістом Маркусом Перссоном, відомим також як «Notch», і надалі розробляється заснованою Маркусом Перссоном компанією Mojang, котра належить Microsoft Studios. *Minecraft* належить до ігор з найширшою аудиторією і визнана найпродаванішою відеогрою в історії.

Спираючись на цю неймовірну гру я обрав створити своїх персонажів в стилі цієї відеогри. Спочатку я обрав персонажів яких хотів створити та зробив до них скетчі. Після затвердження я використав програму для створення об'ємних моделей 3D's Max.

Головною ідеєю цієї гри це створити будь що у стилі кубічних та піксельних фігур. Кожна текстурка чи персонаж це растрово намальований піксель або ж кубік. Спираючись на це я провів ту саму дію та створював персонажів по одному пікселю будуючи з цього справжніх ігрових персонажів (Іл. 1-3).

Коли моделі були готові я додав кожному унікальну історію аби заохотити людей до них.

Можу сказати що ігрова індустрія це одна з найкращих речей яке створило людство, яке завдяки шанувальникам буде розвиватись у все краще та сильніше русло.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Жанри відеоігор - wikipedia: Веб сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B0%D0%BD%D1%80%D0%B8_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%96%D0%B3%D0%BE%D1%80
2. Minecraft - wikipedia: Веб сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Minecraft>



Іл. 1



Іл. 2



Іл. 3

*Басараба Василь Миколайович,
викладач кафедри дизайну
ЗВО «Університет Короля Данила»;
Закальницький Андрій Петрович,
студент IV курсу спеціальності «Дизайн»,
ЗВО «Університет Короля Данила»
м. Івано-Франківськ, Україна*

СТВОРЕННЯ КОНЦЕПТУ ДЛЯ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ 3D ГРАФІКИ

3D графіка стає все більш популярним інструментом для створення сувенірної продукції. Завдяки 3D-моделюванню можна створювати унікальні та оригінальні сувеніри, які неможливо зробити за допомогою традиційних методів.

Світ сувенірної продукції постійно еволюціонує, і 3D графіка відіграє все більш значущу роль у цій сфері. Завдяки своїм можливостям створювати унікальні, оригінальні та персоналізовані предмети, 3D друк відкриває нові горизонти для виробників сувенірів, дозволяючи їм задовольняти найвибагливіші запити та виділятися на конкурентному ринку.

Переваги використання 3D графіки для сувенірної продукції

1. Безмежні можливості дизайну: 3D графіка не має обмежень у формах, розмірах, візерунках та деталізації. Це дає можливість створювати сувеніри, які неможливо зробити за допомогою традиційних методів, наприклад, складні скульптурні елементи, фігурки з рухомими частинами або персоналізовані предмети з індивідуальними написами.

2. Персоналізація: 3D друк дозволяє легко персоналізувати сувеніри, додаючи на них імена, логотипи, фотографії, фрази, дати та інші елементи, які роблять їх більш особистими та цінними для одержувача. Це ідеально підходить для створення подарунків на пам'ять, корпоративних сувенірів, нагород та призів.

3. Якість та довговічність: 3D-сувеніри можуть бути надруковані з високою точністю та деталізацією, використовуючи міцні та стійкі матеріали, що робить їх більш привабливими та

довговічними порівняно з традиційними сувенірами.

4. Економічність: 3D друк може бути більш економічним, ніж традиційні методи виробництва сувенірів, особливо для невеликих партій або складних дизайнів. Ця перевага стає ще більш суттєвою з розвитком технологій та зниженням вартості 3D-принтерів.

5. Екологічність: 3D друк може бути більш екологічним, ніж традиційні методи виробництва, оскільки він використовує менше матеріалів та генерує менше відходів. Це робить 3D-сувеніри більш привабливими для екологічно свідомих споживачів.

Розробка концепту сувенірної продукції з використанням 3D графіки

Визначення цільової аудиторії: Перший крок - це визначення того, кому ви плануєте продавати свої сувеніри. Хто ваші ідеальні клієнти? Їх вік, інтереси, хобі, професія та купівельна спроможність допоможуть вам сформуванню концепції продукції.

Дослідження ринку: Проведіть дослідження, щоб зрозуміти, які сувеніри вже є на ринку. Визначте тренди, популярні тематики та цінові діапазони. Знайдіть ніші, які залишаються незаповненими, та сконцентруйтеся на створенні унікальних продуктів, які вирізняються на фоні конкурентів.

Генерація ідей: Зберіть команду або проведіть мозковий штурм, щоб генерувати ідеї для сувенірів. Не бійтеся експериментувати та шукати творчі рішення. Зверніть увагу на місцеві пам'ятки, культурні особливості, популярні фільми та відеоігри, які можуть стати джерелом натхнення.

Розробка 3D-моделі: Після того, як у вас буде визначена ідея, необхідно створити 3D-модель вашого сувеніра. Для цього можна скористатися спеціальним програмним забезпеченням для 3D-моделювання. Якщо у вас немає досвіду роботи з такими програмами, можна звернутися до професійних 3D-дизайнерів.

Вибір методу друку: Існує декілька методів 3D друку, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Найпоширенішими методами для сувенірної продукції є FDM (пошарове наплавлення) та SLA (стереолітографія). Вибір методу залежить від матеріалу, розміру, складності дизайну та необхідної деталізації сувеніра.

Створення прототипу: Перш ніж друкувати велику партію

сувенірів, важливо створити прототип. Прототип дозволить вам оцінити дизайн, розмір, функціональність та якість друку вашого сувеніра. За потреби можна внести корективи до 3D-моделі перед запуском масового виробництва.

Виробництво та маркетинг: Після того, як прототип буде схвалений, можна розпочати виробництво сувенірів. Важливо обрати надійного постачальника послуг 3D друку, який використовує якісне обладнання та матеріали. Паралельно з виробництвом необхідно розробити маркетингову стратегію, щоб просувати свої сувеніри серед цільової аудиторії. Використовуйте соціальні мережі, онлайн-майданчики для продажу сувенірів, участь у ярмарках та співпрацю з місцевими магазинами.

Приклади сувенірної продукції, створеної з використанням 3D графіки.

Персоналізовані фігурки: 3D друк дає можливість створювати реалістичні та деталізовані фігурки людей, тварин, персонажів, логотипів, емблем та інших об'єктів. Такі сувеніри можуть стати унікальним подарунком на пам'ять, корпоративним сувеніром або призом у конкурсі.

3D-магніти на холодильник: 3D-магніти на холодильник - це веселий і оригінальний спосіб прикрасити кухню. Завдяки 3D-друку можна створювати магніти будь-якої форми, розміру, кольору та з будь-яким дизайном, що дозволяє підібрати магніт на будь-який смак.

3D-вази та інші предмети декору: 3D друк відкриває нові горизонти для створення унікальних та оригінальних предметів декору для дому. Завдяки 3D-моделюванню можна створювати вази, скульптури, статуетки, підставки, шкатулки та інші предмети з незвичайними формами, абстрактними візерунками або зображеннями визначних пам'яток. Такі предмети стануть яскравим акцентом в будь-якому інтер'єрі.

3D-іграшки та ігри: 3D друк дозволяє створювати навчальні та розвиваючі іграшки, конструктори, головоломки та фігурки для дітей. Можливість друкувати іграшки з безпечних та екологічних матеріалів робить їх привабливими для батьків, а унікальний дизайн та інтерактивність - цікавими для дітей.

Інтерактивні сувеніри: 3D друк можна поєднати з електронними компонентами для створення інтерактивних сувенірів. Наприклад, можна створити світильник, який змінює колір, шкатулку з музичним механізмом або фігурку персонажа, яка реагує на рух. Такі сувеніри стануть не тільки приємним подарунком, але й цікавою розвагою.

3D-брелоки: 3D-брелоки - це практичний і доступний спосіб продемонструвати свою особистість, інтереси або приналежність до певної групи. 3D друк дає можливість створювати брелки з будь-якими зображеннями, написами або логотипами, роблячи їх унікальними та оригінальними.

Яскравим прикладом є робота власної розробки 3D моделей брелків за мотивами Play Station з використанням програми Blender (Іл.1, 2)

Висновок: 3D графіка - це потужний інструмент, який можна використовувати для створення унікальної та оригінальної сувенірної продукції. Завдяки 3D графіці ви можете створювати сувеніри, які неможливо зробити за допомогою традиційних методів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 3D друк для початківців. URL: <https://www.instructables.com/3D-Printer-2/>
2. Як створити 3D-сувеніри. URL: <https://www.instructables.com/DIY-3D-Printer-From-Scratch/>
3. 3D друк: все, що вам потрібно знати. URL: <https://printhub3d.eu/>
4. 10 найкращих ідей для 3D-друку. URL: https://blog.prusa3d.com/guide-how-to-join-3d-hubs_3596/
5. Як розпочати бізнес 3D друку. URL: <https://www.raise3d.com/academy/how-to-start-a-3d-printing-business/>



Іл. 1.



Іл. 2.

*Волинська Олена Степанівна,
доцент кафедри дизайну і теорії мистецтва,
кандидат педагогічних наук, доцент
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна*

ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНА КУЛЬТУРА ГАЛИЧИНИ В ІМЕНАХ: ОСИП-РОМАН СОРОХТЕЙ

Важливим питанням сьогодення є розбудова національної мистецької освіти України та формування моделі художньо-проектної культури держави з урахуванням викликів сьогодення. У зазначеному аспекті варто використати прогресивний досвід художньо-проектної спадщини Галичини. Зазначаємо, що мистецьку освіту України дослідили провідні науковці держави – Є. Антонович, В. Бутенко, І. Небесник, Р. Шмагало, Р. Яців та ін. Творчу діяльність О. Сорохтея вивчали А. Мельник, О. Ріпко, М. Фіголь та ін. Проте художньо-проектна культура Галичини в іменах не була предметом дослідження. Нашим завдання є висвітлення доробку Осипа-Романа Сорохтея в художньо-проектній культурі Галичини.

О.-Р. Сорохтей відомий не лише як талановитий митець, але як професійний художник-педагог, який на високому рівні навчав галицьку молодь образотворчій діяльності, любові до рідного краю, знання національних традицій та світової культури, а що найважливіше – умінню власноруч виготовляти естетично привабливі, екологічно чисті, застосовані до потреб життя вироби. Розглянемо окреслені питання детальніше.

Художник О. Сорохтей (1890–1941) народився в с. Баранчиці Самбірського повіту (тепер Львівської обл.). Упродовж навчання в учительській семінарії (1906–1910) захоплювався історією світового мистецтва та культури, виконував роботи у різних техніках та жанрах графіки, ілюстрував рукописний молодіжний літературно-художній журнал “Зірка”, який з 1909 р. виходив у м. Станіславі [2].

Подальше навчання О. Сорохтея на графічному курсі Краківської академії мистецтв (з 1911 р.) сприяли професійному зростанню.

Здібного студента неодноразово відзначали грамотами, медалями, преміями. Ректор Краківської академії мистецтв Я. Мальчевський охарактеризував молодого Осипа як надзвичайно здібну, працьовиту, сумлінну талановиту людину, яка в майбутньому працюватиме на благо свого народу [1].

Навчання О. Сорохтея в Краківській академії мистецтв було перервано першою світовою війною. Упродовж 1914–1918 років художник служив у лавах австро-угорської армії Легіону Українських Січових Стрільців, а саме: був прикріплений до військової редакції “Стрільцька кадра”. Війна не зламала митця, а розвинула у нього талант графіка-карикуриста. О. Сорохтей створив серію стрілецьких портретів і шаржів [6].

Мистецька спадщина О. Сорохтея налічує понад тисячу творів, виконаних олівцем, тушшю, крейдою, пастеллю; в техніках акварельного та олійного живопису; сотні малюнків біблійного циклу. У 1935 р. на замовлення владики Г. Хомишина О. Сорохтей виконав роботу “Зняття з хреста”, яка вважається найціннішою реліквією Кафедрального собору Святого Воскресіння в м. Івано-Франківську. Цей художник працював у портретному, побутовому, пейзажному жанрах; звертався до сатиричної графіки і життя міської бідноти; ілюстрував патріотичне минуле нашого народу, популяризував творчість визначних українських діячів (В. Барвінського, Ю. Гірняка, Г. Коссака, О. Назарука, О. Новаківського, Т. Шевченка) тощо [5].

О. Сорохтей був активним учасником Гуртка Діячів Українського Мистецтва (1922–1926), Асоціації Незалежних Українських Митців у Львові. Його твори друкували на сторінках станіславського сатирично-гумористичного журналу “Зиз” (1925, 1926).

Упродовж 1918–1920-их років О. Сорохтей продовжив навчання у Краківській академії мистецтв та здобув спеціальність художника-педагога. Диплом учителя надавав право викладати рисунки у середніх загальноосвітніх школах, державних і приватних учительських семінаріях.

Педагогічна діяльність митця О. Сорохтея характеризувалася розробкою основ художньо-проектної культури Галичини, які важливо вводити у сучасну систему підготовки дизайнерів.

Упродовж 1920–1926 та 1928–1939 років О. Сорохтей працював учителем рисунків і практичних занять у 1–4-их класах Української державної гімназії м. Станіслава та каліграфії в 1-ому класі Приватної дівочої гімназії [2].

Його поважали і любили учні. Він опікувався дітьми, які проявляли здібності до малювання, пояснював, що справжній художник має вивчити давню мистецьку спадщину минулого, і лише згодом перейти до власної творчості. Досвідчений художник-педагог О. Сорохтей носив у кишені блокнот, де записував роздуми про значення мистецтва у розвиткові суспільства, взаємозв'язок суспільних процесів з різноманітними мистецькими напрямками тощо. Записи в блокнотах мають чітку хронологію, що дає право розглядати їх як унікальні щоденники, залишені нам у спадщину галицьким художником-педагогом.

Сторінки щоденників свідчать про різнобічність інтересів митця, захоплення. Появу нових мистецьких напрямів та течій художник розглядав у контексті технічного прогресу, прагматичних підходів до творчості, розвитку комерції [3]. Проте О. Сорохтей застерігав щодо процесів стандартизації в мистецтві, випуску серійної продукції та наполягав на професійній підготовці нових митців, яка б не залежала від хвиль та настроїв тогочасного суспільства.

У викладацькій діяльності застосовував індивідуальну, колективну і групову форми організації навчання, був спостережливим і вимогливим педагогом. Щоденники містять списки та характеристики учнів, оцінювання, авторські робочі програми дисциплін тощо.

Щоденники О. Сорохтея розкривають методику проведення занять із рисунків, малярства, трудового навчання, поурочне планування цих предметів. Робоча програма з рисунків будувалася на принципах науковості, доступності, емоційності. Так, на заняттях з рисунку О. Сорохтей навчав зображенню рулону на столі, паперу на столі, натюрмортів із однією (двома-чотирма) закритими книжками, чотирьох закритих і однієї відкритої книжок тощо.

Окремим розділом у щоденнику галицького митця зафіксовані теми з малярства. Серед них – завдання на зображення різних за кольором книжок, одна з яких відкрита, помідорів із серветкою або

паперовою торбинкою, помідорів на тарелі з серветкою і ножем, натюрмортів із трьох цитрин, чайником і фляшкою, трьох бананів і паперової торбинки, трьох грушок на тарілці і двох яблук, двох булок на тарілці тощо. Цікавими є уроки з малярства на теми: “Малювання цвітів білих у фляконі і двох книжок”, “Малювання цвітів мішаних (білих і червоних) з отвореною книжкою” тощо. О. Сорохтей доповнював плани-конспекти уроків схемами, начерками, замальовками окремих предметів тощо.

Наукову цінність має методика проведення О. Сорохтеєм занять із трудового навчання. Так, на думку митця, вивчення предмету слід розпочинати у першому класі уроками з технології деревообробництва. Також необхідно пояснити учням основні властивості, хвороби і вади деревини, виготовлення хатинок для пташок, годівничок, поїлок, ракеток до пінг-понгу, підставок для квітів тощо. Педагог О. Сорохтей у другому класі пропонував вивчати технології металу і деревообробництва. Його учні виготовляли предмети із залізними пасками (триноги, підставки для залізка, скриньки тощо) та вироби з бляхи (чудернацькі форми для тіста тощо).

Конспекти уроків О. Сорохтея містять не лише послідовність виготовлення виробів, а й супроводжуються схематичними зображеннями та кресленнями. Підхід до виконання завдань був творчим, поетапним та послідовним. Учні ескізували майбутні вироби, затверджували схеми, далі – виконували виріб у матеріалі. Під час уроків випилювання з фанери учні виготовляли ажурні підставки, рамочки для світлин, полички та прикрашали вироби декоративним випалюванням [5].

О. Сорохтей навчав правилам шрифтування, пропорційних співвідношень друкованих і писаних літер, цифр; поєднанню орнаментальних та шрифтових композицій; декоративного малювання, стилізації зображень природних мотивів тощо.

Найважливішою рисою художньо-педагогічної діяльності О. Сорохтея було національне змістовлення навчального процесу. Його сучасники зауважували про те, що художник засобами мистецтва формував громадян-патріотів свого краю [4].

Нині мистецька спадщина та художньо-освітня діяльність

О. Сорохтея гідно поцінована громадськістю м. Івано-Франківська. Фонди Музею мистецтв Прикарпаття зберігають твори митця, одну з вулиць міста названо його іменем, створено Музей О. Сорохтея, Івано-Франківській дитячій художній школі присвоєно ім'я цього художника-педагога.

Отже, спадщина О. Сорохтея має національний характер. Талановитий художник залишив численні методологічні напрацювання з художньо-проектної культури Галичини, які потрібно використовувати під час навчання та виховання молоді, у процесі професійної підготовки художників-педагогів, дизайнерів України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Волинська О. Авторські мистецькі школи Галичини початку ХХ століття // Мистецтвознавство України: зб. наук. праць. Київ, 2006. Вип. 6–7. С. 417–426.
2. Волинська О. С. Дизайн-уроки галицьких художників-педагогів // Реклама і дизайн ХХІ сторіччя: освіта, культура, економіка: зб. наук. праць. Київ: ІППР, 2001. Вип. 2. С. 92–93.
3. Волинська О. Мистецька освіта в навчальних закладах Галичини (на матеріалі Української державної гімназії м. Станиславова) // Джерела: науково-методичний вісник. Івано-Франківськ, 2002. № 3–4 (31–32). С. 14–23.
4. Волинська О. С. Особливості дизайнерської освіти Галичини на зламі ХІХ–ХХ ст. // Неперервна педагогічна освіта ХХІ століття: зб. матеріалів ХІХ Міжнародних педагогічно-мистецьких читань пам'яті проф. О. П. Рудницької. Київ: Талком, 2022. Вип. 5 (17). С. 40–43.
5. Волинська О. Творча спадщина Осипа Сорохтея // Мистецтвознавство України: зб. наук. праць. Київ: ІПСМ АМУ; КЖД «Софія», 2009. Вип. 10. С. 332–338.
6. Волинська О. Художньо-освітня та громадська діяльність Осипа Сорохтея // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків: ХДАДМ, 2002. № 2. С. 9–20.

**Кріль Владислав Ігорович,
Борик Роман Любомирович,**
*студенти IV курсу спеціальності «Дизайн»
ЗВО «Університет Короля Данила»,
Науковий керівник:
Золотарчук Наталія Ігорівна*
*кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри дизайну
ЗВО «Університет Короля Данила»,
м. Івано-Франківськ, Україна*

ЦИКЛ РОЗРОБКИ КОМІКСУ

Комікс є ілюстрованою книжкою, в якій більшу частину сторінки займають картинки з короткими текстами, що утворюють зв'язну розповідь з допомогою яких ведеться оповідання. Зазвичай він має форму послідовних панелей, зображень. Текстові засоби, такі як виноски, підписи та звуконаслідування, можуть вказувати на діалог, розповідь, звукові ефекти чи іншу інформацію. Перед безпосереднім аналізом створення коміксів варто вивчити їх історію, щоб краще зрозуміти становлення та основні етапи їхнього розвитку [1; 6].

Ранні друковані матеріали з розгортанням 17-го та 18-го століть, зокрема, автори гравюр почали звертатися до політичних і соціальних тем, часто сатири та карикатур. Такі художники, як Вільям Хогарт у Британії, створили послідовні серії сатиричного мистецтва, такі як його серія «Сучасні моральні теми» [1].

Золотий вік коміксів часто асоціюється з появою Супермена в 1938 році. У цю епоху карикатури в газетах стали великою індустрією, захоплюючи аудиторію яскравими персонажами та захоплюючими розповідями [9].

У 1933 році перші справжні комікси були представлені як роздача рекламних премій. До 1935 року передруки газетних смужок і оригінальних історій продавалися великими тиражами, що ознаменувало народження формату коміксів [3]. «The Yellow Kid» Річарда Оуколта часто називають першим справжнім

коміксом. Вперше опублікований у New York World у 1895 році, він містив виноски з текстом і певні панелі, що зробило революцію в коміксах [11].

Починаючи з кінця 20-го століття, переплетені томи, такі як графічні романи, альбоми коміксів і танкобони, стають все більш поширеними разом із веб-коміксами, а також науковими/медициніми коміксами. У коміксі є головні і другорядні герої, антагоністи. Наразі розвиток манги та коміксів в Україні переживає певний розквіт, особливо серед молоді. За останні кілька років спостерігається зростання інтересу до них, що відображається у збільшенні кількості видавництв, які перекладають та випускають мангу та комікси українською мовою. Одним з важливих чинників цього розвитку є доступність контенту через Інтернет [2; 8].

Мета даної публікації є: висвітлити основні етапи розробки коміксу, його сучасний стан візуалізації.

Завдання полягає в детальному висвітленні, аналізі та характеристиці етапів розробки концепту коміксів в оригінальному макеті і художньому оформленні.

Комікси проходять кілька етапів від задуму до завершення. Прочитавши цю послідовність, щоб ознайомитися із загальними компонентами створення коміксів, зупинимося на кількох елементах більш детально.

Відправна точка проекту – це ідея/концепція. Щоб створити чудовий комікс, потрібно спочатку розпочати з чудової ідеї. Центральну концепцію коміксу може придумати будь-хто, але зазвичай вона розробляється на основі ідеї сценариста чи редактора щодо сюжетної лінії [4; 5; 10].

Основною концепцією коміксу розширена письменником у практичну схему історії є розробка сюжету. Усі елементи історії впорядковано з урахуванням темпу та розвитку персонажа. Необхідно подумати про це як про етап планування розгортання історії.

Письменник, орієнтуючись на канву сюжету, пише сценарій коміксу. Існує два поширені методи написання сценарію коміксів: метод Marvel (стиль сюжету) і повний сценарій (іноді його називають «стилем DC»). Ми трохи пояснимо різницю між ними.

Окрім налаштувань і редагувань, це основне вікно письменника для визначення історії. Сценарій є основою для всього подальшого.

У деяких випадках письменник може відмовитися від цього етапу і натомість надати вербальні сюжетні примітки художнику, який розвиває візуальну розповідь за допомогою мініатюр [7].

Мистецьке виробництво йде після етапу написання сценарію, де кілька художників створюють комікс на основі сценарію письменника. Спочатку відбувається нанесення олівцем, потім рукописне нанесення і, нарешті, розфарбовування коміксу. Ці кроки іноді виконуються в цифровому вигляді, повністю або частково. Протягом цього процесу редактор коміксу сприяє різним учасникам і стежить за якістю продукту.

Майстра олівця часто розглядають як основного художника, який бере участь у коміксах і визначає вигляд коміксу. Ця людина закладає основу, на якій будується все подальше мистецтво. Він або вона починає з ескізів (тренувальні композиції панелей) за сценарієм, наданим автором. Після схвалення ескізів олівцем ілюструє повний комікс графічно. Деякі олівці пропускають етап створення ескізів і створюють композиції панелей прямо на сторінці.

Рукописець несе відповідальність за використання грубих олівців, наданих ним, і використання їх як орієнтира для створення остаточного штрихового малюнка коміксу чорнилом. Більше ніж просто «обведення» олівців, чорнильниця робить вибір на основі того, які лінії потрібні для готового зображення, і може виправити попередні проблеми на етапі олівця. Деякі художники взагалі відмовляються від малювання олівцем і малюють тушшю.

Етап пов'язаний з кольором, де остаточний лінійний малюнок коміксу передається колористу, який використовує комп'ютер (у більшості випадків), щоб розфарбувати чорно-білі зображення. Ідея цього етапу полягає в тому, щоб кольори не конкурували з лінійним малюнком. Замість цього вони повинні зробити комплімент або підкреслити це. Чорно-білі комікси пропускають цей крок.

Після того, як комікс завершено, автор листів вставляє діалогові кулі/коробки в панелі коміксу та розміщує весь текст.

Починаючи з етапу ескізів, розглядається питання про правильне розміщення діалогових кульок, щоб вони не конкурували з композицією та не охоплювали важливе мистецтво. Літери зазвичай працюють на комп'ютері, хоча деякі листи вручну.

Поки активний комікс протягом усього процесу створення, на цьому етапі редактор коміксів в останню хвилину перевіряє його, щоб виправити або вирішити будь-які проблеми з вмістом, що залишилися, перед публікацією редагується. Цифрові комікси, включно з веб-коміксами, можуть не мати редактора або бути призначеними для друку. Через це деякі або всі наступні кроки можуть бути об'єднані або пропущені.

Якщо комікс продається як фізичний продукт, його надсилають до друкарні, де друкують певну кількість копій на основі оцінки продажів. Цей процес може тривати кілька тижнів залежно від розміру замовлення. Численні друкарні приймають невеликі замовлення.

Отже, розглянуто основні кроки для створення коміксів, але часи змінюються, тому і склад, і процес творчої групи дуже різняться між традиційними друкованими коміксами та веб-коміксами (або журналами). Проте можна з упевненістю сказати, що манга та комікси продовжують набирати популярності, привертаючи нових шанувальників та талановитих митців, а українські митці також активно вступають у світ манги та коміксів, створюючи власні твори, які знаходять своїх прихильників як серед вітчизняної, так і серед зарубіжної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія коміксів. History of comics - Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_comics (дата звернення: 23.03.2024)
2. Комікси в Україні: підсумки та тенденції 2019 року (vertigo.com.ua). URL: <https://vertigo.com.ua/comics-in-ukraine-2019/> (дата звернення: 23.03.2024)
3. Книга коміксів. URL: <https://www.britannica.com/art/comic-book>
4. (дата звернення: 23.03.2024)
5. Колекція концепт-артів. URL: <https://www.iamag.co/the-art-of->

- darksiders-genesis-100-concept-art-collection/ (дата звернення: 26.03.2024)
6. Класика – мистецтво dishonored-2. URL: <https://www.iamag.co/the-art-of-dishonored-2/>(дата звернення: 27.03.2024)
 7. Комікс. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Комікс> (дата звернення: 27.03.2024)
 8. Сценарій (комікс): процес написання сценарію. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Сценарій_\(комікс\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Сценарій_(комікс)) (дата звернення: 26.03.2024)
 9. Українські комікси мальописи. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Українські_комікси (дата звернення: 27.03.2024)
 10. Хто винайшов мистецтво комікси. URL: <https://www.pbs.org/opb/historydetectives/feature/the-golden-age-of-comics/> (дата звернення: 27.03.2024)
 11. The Art of Death Stranding. URL: <https://itc.ua/articles/recenziya-na-artbuk-svit-gri-death-stranding-the-art-of-death-stranding/> (дата звернення: 27.03.2024)
 12. History of Comic Books. URL: <https://www.thoughtco.com/history-of-comic-books-1991480> (дата звернення: 27.03.2024)

Ватаманюк Юрій Євгенович,
*студент I курсу магістратури
спеціальності «Дизайн»
ЗВО «Університет Короля Данила»*

Науковий керівник:
Матоліч Ірина Яремівна
*завідувач кафедри дизайну,
кандидат мистецтвознавства, доцент
ЗВО «Університет Короля Данила»
м. Івано-Франківськ, Україна*

ІНТЕГРАЦІЯ АНІМАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

У сучасному світі анімація стала важливим інструментом у дизайні, надаючи можливість творчо виразити ідеї та захопити увагу аудиторії. Під час огляду історії розвитку анімації можна побачити вражаючий шлях від простих малюнків до реалістичних тривимірних образів. У цьому вступі ми надамо належну увагу ключовим етапам цього розвитку, порівняємо характеристики та переваги 2D та 3D анімації, а також розглянемо технічні засоби та програмне забезпечення, що допомагають створювати захоплюючий анімаційний контент. Крім того, ми розглянемо широкий спектр застосування анімації в різних галузях дизайну, від мультимедійних проєктів до веб-дизайну, та звернемо увагу на тенденції та майбутні перспективи розвитку цих технологій.

Історія анімації має давні корені, що сягають стародавнього світу. Людина завжди прагнула відтворити рух у своїх мистецьких творах: від глиняного посуду стародавніх греків до оптичних іграшок сімнадцятого століття та комп'ютерно згенерованих зображень двадцять першого століття. Анімація існувала у різних формах, перетворившись сьогодні на високотехнологічну індустрію, що тісно пов'язана з кіно, телебаченням, комп'ютерними іграми та Інтернетом. Без анімованих зображень сучасні мультимедійні технології ми вже не можемо уявити [3].

30 серпня 1877 року став визначним днем, оскільки саме тоді Еміль Рено запатентував винахід, що лежить в основі мальованої

анімації. Він винайшов техніку «покадрової зйомки», яка залишалася незмінною до приходу комп'ютерних технологій. Сам Рено називав свої фільми «світловими пантомімами» або «оптичними виставками».

Одним із перших успішних анімаційних фільмів був «Цирк ліліпутів» (1898 рік), створений Джеймсом Стюартом Блектоном та Альбертом Е. Смітом, в якому використовувалися дерев'яні іграшки. Пізніше, у 1900 році, Блектон створив фільм «Чарівний малюнок», де вперше застосував техніку покадрової мультиплікації.

Історія анімації продовжувала розвиватися з кожним новим досягненням. Наприклад, у 1906 році Блектон і Сміт заснували кінематографічне об'єднання «Vitagraph» і зняли серію анімаційних фільмів «Комічні фази смішних облич». Анімаційний фільм «Фантазмагорія» (1908 рік), створений Емілем Кодем, вважається першим європейським анімаційним фільмом з структурованим сюжетом. У 1911 році Вінзор Маккей створив фільм «Маленький Немо» на основі газетного коміксу. А вже у 1912 році В. О. Старевич прославився своїм об'ємним анімаційним фільмом «Прекрасна Люканіда, або війна рогачів з вусачами» [1].

Прогресу анімації сприяли і технічні досягнення. Один із ключових винаходів став перфорований целулоїд Рауля Барра, який дозволяв фіксувати малюнки за допомогою штифтів.

Основні події в історії анімації відбулись в 1917 році, прем'єра першого повнометражного анімаційного фільму «El Apostol». В 1928 році Волт Дісней створив найпопулярнішого мальованого персонажа в історії анімації та представив перший звуковий мультфільм. У 1932 році вийшов перший кольоровий анімаційний фільм Волта Діснея. У післявоєнний період розвитку анімації пройшло кілька значних подій: у 1956 році з'явилася студія анімаційних фільмів в Загребі, у 1960 році почався випуск серіалу «Флінстоуни» для дорослих, а у 1973 році вийшла філософська казка «Дика планета» [1].

Існує різноманіття видів анімації, кожен з яких використовується для створення рухомих зображень у різних мистецьких індустріях. Одним із найбільш поширених видів є класична анімація,

яка вимагає почергового малювання кожного кадру. Цей метод, хоч і трудомісткий, використовується в багатьох мультфільмах.

Об'ємна анімація використовує реальні об'єкти або матеріали для створення руху. Лялькова анімація передбачає рух ляльок у просторі, який фіксується камерою. Пластилінова анімація використовується для створення фільмів з пластилінових об'єктів, які змінюються у кожному кадрі. Сипка анімація використовує сипкі матеріали, наприклад пісок, для створення зображень.

Перекладна анімація є поєднанням мальованої та об'ємної анімації, де ляльки рухаються лише у площині екрану. Голчаста анімація використовує шпильки з голівками для створення руху, а тіньова анімація базується на створенні ефекту рухомих тіней.

Останнім часом все більше використовується комп'ютерна анімація, яка включає в себе 3D і 2D анімацію. 3D анімація створює тривимірні об'єкти та світи, в той час як 2D анімація може бути векторною або растровою, в залежності від того, як створюються й анімуються об'єкти на екрані [2].

Створення анімації стало популярним завдяки розвитку комп'ютерних технологій. Це цікавий творчий процес, який може бути використаний у різних галузях, від реклами до освіти. Анімація привертає увагу глядачів і дозволяє створювати високоякісний контент, такий як рекламні ролики, музичні кліпи та короткометражні фільми. Це також чудовий спосіб виразити ідеї та фантазії, перенести глядача у світи емоцій та ідей. Важливо, що анімацію може створити невелика команда або навіть одна людина, що робить її доступною для всіх, хто цікавиться цією формою мистецтва.

Перш ніж почати створення анімації, важливо чітко сформулювати свої цілі та завдання. Якщо ви початківець, розгляньте початок з простих уроків, доступних в Інтернеті, щоб освоїти основи та з'ясувати потрібні програми та інструменти. Поступово можна переходити до складніших уроків та розпочати створення власної анімації. При виборі теми для проекту оберіть щось, що буде цікавим вашій аудиторії та відповідатиме вашим цілям. Однак не забувайте про важливість вибору правильної програми, яка відповідає вашому рівню досвіду та потребам. Оволодіння основами, такими

як кадри, сценарій, рух та звук, є ключем до успіху у створенні анімації [5].

Програми якими найчастіше користуються під час створення анімацій:

1. Autodesk Maya
2. Adobe Animate
3. Toon Boom Harmony
4. Blender
5. Moho
6. Pencil2D
7. Stop Motion Studio
8. FlipaClip

Ріст зацікавлення дорослої аудиторії у мультфільмах є результатом прагнення до більш складного й деталізованого подання інформації. Анімаційні шоу, такі як «Кінь Боджек», «Рік та Морті», «Великий рот» та інші, порушують важливі теми, такі як психічне здоров'я, соціальна справедливість і сексуальність. Це свідчить про те, що глядачі шукають більш глибокого змісту в анімації, ніж просто розваги. Технології, що використовуються аніматорами, дозволяють створювати якісний анімований контент. Мова йде про захоплення руху, комп'ютерну графіку та різноманітні візуальні ефекти, що роблять об'єкти та їхнє середовище більш реалістичними. У майбутньому анімація буде значно впливати на глядачів через кілька ключових тенденцій.

По-перше, стрімінгові сервіси, такі як Netflix, Amazon і Disney+, активно інвестують у розвиток анімаційного контенту. Успіх таких шоу, як «Arcane», стимулює стрімінгові сервіси до подальшого розвитку анімаційних проектів.

Друга важлива тенденція полягає в використанні технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Ці технології мають потенціал створити більш захоплюючий та інтерактивний досвід для глядачів, дозволяючи їм досліджувати віртуальні світи та взаємодіяти з ними по-новому.

Третя тенденція – глобалізація анімації. Студії, що спеціалізуються на анімації, працюють практично без кордонів, що призводить до з'явлення великої кількості цікавих ідей, оригінальних

думок, зумовлених регіональними особливостями. Це створює широкий спектр анімаційних контентів, які привертають увагу аудиторії незалежно від географічного розташування [4].

У висновку нашої роботи варто відзначити значущість анімації в сучасному світі, яка стає все більш різноманітною та доступною. Ми розглянули різноманітні типи анімації, техніки її створення, а також виявили основні тенденції, що впливають на цю галузь у майбутньому. Анімація не лише розважає аудиторію, але й надає можливість висловлювати складні ідеї та зацікавлювати глядачів. Завдяки сучасним технологіям та глобальній доступності, анімація продовжує розвиватися, надихаючи та привертаючи увагу широкого кола глядачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анімація. Види анімації. Комп'ютерна анімація. Етапи створення анімованого зображення. Приклади застосування анімації: веб-сайт: URL: <https://naurok.com.ua/osnovi-animasi-animasiya-vidi-principi-tehnologi-114659.html> (дата звернення: 27.03.2024).
2. Анімація. Вікіпедія: веб-сайт: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 26.03.2024).
3. Коротка історія анімації: веб-сайт: URL: <https://it-science.com.ua/posts/908/> (дата звернення: 28.03.2024).
4. Майбутнє анімації: тенденції та технології, що формують індустрію: веб-сайт: URL: <https://zelios.agency/uk/future-of-animation-2/> (дата звернення: 27.03.2024).
5. Топ-8 програм для створення анімації: веб-сайт: URL: https://cloud.itstep.org/blog_3/top-8-programs-for-creating-animation (дата звернення: 27.03.2024).

*Гілязова Наталя Михайлівна,
кандидат мистецтвознавства, доцент
ЗВО «Університет Короля Данила»
м. Івано-Франківськ, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ БІОФОРМ У СТВОРЕННІ ЛОГОТИПУ

У сучасному графічному дизайні є велике різноманіття прийомів та засобів інтерпретації авторської ідеї. Насамперед, дизайнер здійснює пошук аналогій та творчих джерел, котрі надихають його на створення нового твору. Особливе місце і роль, серед всіх напрямків пошуку аналогій, відведено живій природі.

У дизайн-об'єктах природні форми передають різноманітними графічними засобами, основним з яких є стилізація. До основних методів стилізації належать:

- метод аналогій – зміна зовнішніх обрисів об'єкта або окремих деталей, але зі збереженням основної форми. Саме метод функціональних аналогій є основою у впровадженні природніх форм у графічний дизайн. Він полягає у перенесенні моделей з природного середовища у сферу дизайну на основі аналогій. Робота з природними аналогами вимагає не простого порівняння, а пошуку методів і засобів створення [1, с. 12];

- трансформації – заміна об'ємної форми на площинну; усвідомлена деформація пропорцій; надання неправдивих обрисів;

- асоціації – використання форми і кольору, які нагадують аналог;

- комбінування – застосування часткового поєднання в об'єкті дизайну природніх елементів;

- формалізації – застосування геометричних форм або абстрактних плям під час інтерпретації природніх елементів; використання одного кольору або простої колористики замість реалістичної кольорової гами [1, с.13].

Стилізовані біоформи використовують у всіх видах графічного дизайну – фірмовий стиль, поліграфічна продукція, об'єкти візуальної комунікації тощо.

У випадку використання природного аналогу, логотип

є твором графічного дизайну, що несе в собі не тільки точну пластичну та лаконічну образну інформацію про підприємство, товар чи послугу, а й символізує своєю формою чи функцією їхню специфіку. Під час створення логотипу на основі природніх форм дизайнер використовує не тільки зовнішні обриси живої природи, а й характерні ознаки, які є виразом функції того чи іншого аналогу.

Кожна природна форма має свої, властиві лише їй риси. Форма багатьох логотипів – похідна емпіричного вивчення логіки будови структурних форм природи: листок, мушля, риба, качан кукурудзи тощо (Іл.1).

Для вдалого створення, досягнення цілісного образного з пластичним вираженням логотипу варто застосувати природній аналог з яскраво вираженими характерними ознаками. Бо якщо форма природного аналогу сформована з великої кількості складних елементів, тоді асоціації, що виникнуть, не будуть мати чіткості. І тільки після глибокого аналізу та порівняння логотип буде виглядати довершеним [2, с.154].

Будь який об'єкт графічного дизайну, зокрема і логотип, має на меті інформувати глядача та привертати до себе увагу. Відтак, тільки вдало підібраний природній образ, що несе інформацію про товари чи послуги буде притягувати погляд і запам'ятовуватися. Саме так обумовлюється єдність графічної форми і змісту, що сприяє підвищенню якісного виконання.

Один із головних принципів графічного вираження змісту логотипу будується на асоціативних символах природи. У глядача виникають певні асоціації і йому стає зрозумілим зміст. Наприклад, для логотипу магазину морепродуктів не варто використати зображення коня, оскільки логічним є аналог, що пов'язаний з морем. Такий підхід стосується і кольорової гами дизайн-об'єкту. Так, наприклад, для виробництва еко продуктів не можна застосовувати фіолетові відтінки, тому що екологічні продукти асоціюються з зеленими відтінками, кольором природи.

Принцип асоціацій та аналогій використали розробники логотипів (товарних знаків) і відомі виробники автомобілів. Наприклад, на логотипі автомобіля Ягуар зображено тварину з родини котячих у стрибку, що символізує швидкість, красу, грацію (Іл.2).

А на логотипі автомобіля Пежо відтворено лева, що асоціюється зі швидкістю і міццю (Іл.3).

Отже, природнім формам відведене важливе місце під час створення логотипу. Біоформи інтерпретують різними методами стилізації: аналогії, трансформації, асоціації, комбінування, формалізації тощо. Для кращого сприйняття дизайн-об'єкту та повернення до нього уваги глядача ключовими є принципи асоціацій та аналогій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ключко С. В., Мазніченко О. В. Методи стилізації природніх форм у графічному дизайні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Сер. Технології та дизайн*. 2016. Вип. 3. С. 11-15.
2. Куленко М.Я. Основи графічного дизайну: підручник. К.: Кондор, 2016. 492 с.
3. Мигаль С.П., Дида І.А., Казанцева Т.Є Біоніка в дизайні просторово-предметного середовища: навчальний посібник. Львів, 2014. 228 с.



Іл.1.



Іл.2.



Іл.3.

Глазков Ростислав Русланович,
*студент IV курсу спеціальності «Дизайн»,
ЗВО «Університет Короля Данила»*

Науковий керівник:
Басараба Василь Миколайович,
*викладач кафедри дизайну,
ЗВО «Університет Короля Данила»,
м. Івано-Франківськ, Україна*

ДИЗАЙН ЛІНІЙКИ ВЗУТТЯ НА ОСНОВІ БРЕНДУ CROCS

Взуття є одним з найважливіших атрибутів для нашого повсякденного життя. Воно суттєво полегшує наше життя оберігаючи нас від травм ніг та від певних кліматичних умов. Стародавні греки суттєво вплинули на розвиток взуття. Вони використовували різні типи підошви.

Наприклад найпопулярніші з них:

- Ендроміди - взуття, виготовлене з повсті або шкіри, мали складну шнурівку вздовж всього чобота. Вони не мали носка
- Панчохи - були дорогим задоволенням, бо виготовлені з відповідної шкіри, яка була дуже м'яка. Дуже комфортні чоботи
- Чоботи з шнурками
- Чоботи з твердим задником

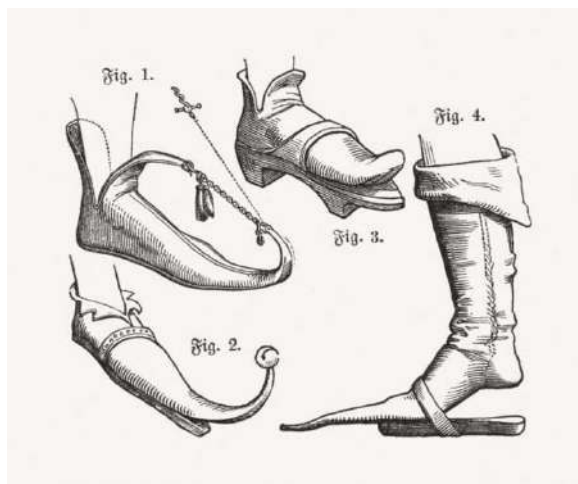
Чоботи допомагали зрозуміти, до якого прошарку тогочасного суспільства могла належати людина, судячи по її взуттю.

Цікаво, що раніше не було такого поняття як взуття для правої і лівої ноги. Саме греки винайшли взуттєву пару, що було раціональним кроком. Також вони використовували різні лекала для їх пошиття.



Іл. 1. Взуття в стародавній грецькій культурі

В добу Середньовіччя взуття суттєво змінило свій стиль вкінці та нерідко прикрашене якимось декоративними деталями. Філіп IV зобов'язав, щоб кожна знать носила тільки таке взуття. Вони також показували соціальний статус власника завдяки довжини носка. Найдовші означали, що та особа найбільш привілейована.



Іл. 2. Взуття в добу Середньовіччя. Пулени

Взуття в епоху Ренесанс відрізнялося своєю м'якістю. Це були тапочки, які дозволяли комфортно пересуватися. Створювали з тонької тканини або м'якої шкіри. Прикрашали шовком. Наступними були калоші з платформою. Вони добавляли плюс до

зросту. Матеріалами були дерева, які прикрашалися оксамитом. Проте, таке взуття було тільки для вигляду в деякій мірі. Тому, що воно було максимально не зручне, бо деколи потрібна була служниця, яка б допомогла десь переходити.



Іл. 3. Взуття доби Ренесансу

Взуття в епоху Бароко були досить розкішними. Популярними були туфлі з оксамиту і взуття на підборах. Подейкують, що це через те, що король Франції Людовік XIV був низькорослим і для того, щоб не виділятися на фоні інших через взуття. Селяни не могли собі дозволити таку розкіш, тому вони обходилися дерев'яним взуттям.



Іл. 4. Взуття доби Бароко

В сучасності ми маємо цілу низку різного взуття. Є варіативність видів та матеріалів. Популярністю користуються кросівки та кеди, через те що вони можуть бути для заняття спортом, простої прогулянки. В додаток, деякі моделі можна навіть використовувати взимку. Проте більшість з них не можна

використовувати для ходіння у воді. Зручність та комфорт під час пересування в міських умовах і на морському узбережжі і слугувало появою фірмового взуття Crocs.

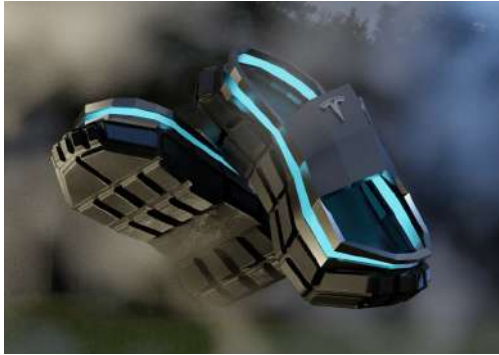
Ця компанія заснована трьома друзями, які були підприємцями. Один з них Скотт Сіманс, вирішив придумати таке взуття, яке б не злітало з ноги під час пересування у воді і які б не ковзали на слизькій поверхні. Особливість «кроксів» полягає у тому, що вони створені з унікального матеріалу - croslite, синтетична спієнна смола. Він легкий та екологічний, підлаштовується під форму ноги. Перший публічний показ цього взуття був на виставці човнів. Модель взуття нагадувала пашу крокодила, тому звідси і пішла назва бренду. Партію з 200 пар розкупили, особливо через те, що за таке якісне взуття всього просили 30 доларів. І через такий ажіотаж тепер це взуття носять усі, хірурги, звичайні люди і всі кому важливий комфорт. Компанія показує, що вони націлені на любую аудиторію. Їх взуття можуть носити як і дорослі, так і діти. Також окрім класичної форми, Crocs виготовляють і сандалі і взуття з підборами і чоботи та навіть шкарпетки.



Іл. 5. Взуття компанії Crocs

Головною ознакою бренду є відкритість до колаборацій з різними брендами, кожен може знайти «крокси», які йому би були до вподоби. Проте, не зважаючи на різнобарвність вибору, компанія не мала взуття, яке би було призначене для любителів автомобілів. Тому мною прийнято рішення в створенні прототипів, які б могли розширити асортимент цієї фірми. Дане взуття повторює форми

та елементи певних автівок. До прикладу форма Tesla Cybertruck є низькополігональною - гострокутна, вона сама по собі є унікальною, бо переважно машини мають згладжені сторони. Також тут є певна філософія, ідея полягає у тому, що для таких людей авто це ледь не їх умовний другий дім і щоб їх не розлучати було придумано ці крокси. Щоб люди почували себе надалі комфортно будучи пішоходом. Також це як своєрідний аксесуар, який дозволить самовиражатися на публіці серед любителів певних авто.



Іл. 6. Взуття в стилістиці Tesla Cybertruck

Створювалося вони в програмі для об'ємної графіки - Blender 3D. На прикладі вище названого взуття по реальній формі людської ступні створювалася полігональна сітка. Потім завдяки різноманітним модифікаторам як Subdivision Surface створювалося згладжування, яке робило форму більш м'якою. Після цього йшло редагування форми самого взуття. Тут вже не використовувалося згладжування за для передачі форми, як у реального автомобільного прототипу від компанії Tesla.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Історія успіху Crocs: несподіваний бізнес по всьому світу: Веб-сайт: <https://drukarnia.com.ua/articles/istoriya-uspikhu-crocs-nespodivanii-biznes-po-vsomu-svitu-iWCDK>
2. Історія взуття: від античності до наших днів: Веб-сайт: <https://temposhop.com.ua/ua/istoriya-obuvi-ot-antichnosti-do-nashikh-dney/>

*Гнилякевич Вікторія Ігорівна,
асистентка кафедри графічного дизайну
та мистецтва книги, УАД,
м. Львів, Україна*

АЙДЕНТИКА УКРАЇНСЬКИХ МІСТ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТИПОГРАФІЇ

Кожне місто України унікальне, кожне має свою історію, свої традиції, свої культурні та архітектурні пам'ятки. І головним завданням в розробці бренду, це поєднати ці речі у візуальну систему, створити цілісний графічний образ стилю міста. Звісно, що є певні правила, логотип, система кольорів, шрифти, повинні гармоніювати між собою, і разом створювати сильний та запам'ятовуваний бренд.

У сучасному світі дизайну існують постійно змінювані тенденції. Створення унікальних шрифтів з характерними особливостями, власне і є тим важливим елементом для створення ідентичності та розпізнаваності міста як у національному, так і в міжнародному контексті. Крім того, використання сучасних технологій та дизайнерських рішень дозволяють створити шрифти, які цілком відповідають цим стандартам і тенденціям, і сприяють у створенні актуального і привабливого образу міста у великому медіа-просторі.

Ще десять років тому одиниці міст в Україні могли похизуватися вдалим брендингом. Але завдяки зусиллям дизайнерів, в тісній співпраці з міськими органами влади, ситуація змінюється, і таких проектів з кожним роком стає дедалі більше. Українські шрифтові дизайнери розробляють унікальні шрифти, які вдало підкреслюють характери міст та виконують усі потрібні функції.

Фаворитом по розробці шрифтів для українських міст є Дмитро Растворцев, шрифтовий дизайнер, на рахунку якого є розробка сімейства шрифтів для столиці нашої держави, міста Києва, шрифт під назвою «Kyiv Type», Вінниці, «Vinnytsia Typefamily», та для міста Сум, «Sumy Font». Чим особливі, і що

саме поєднують в собі ці проекти? Про шрифт «Kyiv Type» сам автор говорить так: «Київ різний. Трохи бруталний. Трохи інтелігентний. Трохи тусовочний. Трохи хіпстерський. Трохи традиційний. Це еклектичне місто. Воно легко включає різне та різних – це створює той Київ, який я люблю. Шрифт такий самий – трохи бруталний, трохи інтелігентний, трохи тусовочний, трохи традиційний, трохи дикий. І дуже-дуже різний».

У 2019 році Дмитром Растворцевим було створено сімейство шрифтів «Vinnytsia Typefamily», що складається з Serif, Sans Serif та декоративного – Display. Шрифт «Vinnytsia Serif» показує історичне минуле міста, уособлює в собі сучасність та модерновість міста і в поєднаннях між собою вдало відображають салоган міста «Вінниця - місто ідей».

Ще одним з авторів кількох шрифтів є Кирило Ткачов. Шрифтовий дизайнер, який один з перших вдався до розробки шрифтового бренду. У 2014 році після окупації росією східних областей України, Кирило Ткачов випустив шрифт «Lugature», натхненний культурою і традиціями Луганщини. Це брусковий шрифт з характерними впевненими засічками, що мав на меті продемонструвати рішучість та впевненість українського народу, та донести усьому світові головний меседж «Donbas is Ukraine».

Шрифт «Lytsk Type», теж авторства Кирила Ткачова, має вже геть інший характер. Це декоративний, акцидентний шрифт, наповнений передусім історичним контентом. В літерах прочитується велич архітектурних форм, їхня архаїчність. Шрифт вийшов яскравим, впізнаваним, і полюбився дизайнерам не лише для використання в айдентиці міста Луцька. Його часто можна зустріти в дизайні різного роду рекламних постерів, листівок, часто використовується для заголовків в типографії та в медіа.

Наступне місто, яке може похизуватися аж двома фірмовими шрифтами, є місто Дніпро. Від Віктора Харика та Генадія Заречнюка, у 2016 році місто отримало шрифт «Dnipro», декоративний шрифт, з яскраво вираженим українським характером, де за основу в розробці форм самих літер, було взято роботи Георгія Нарбута та Марка Кірнарського. Згодом Андрій Шевченко та Кирило Ткачов створили теж шрифт під назвою «Dnipro», але вже

зовсім протилежного характеру. Гротеск з легким акцидентним характером, що грайливо підкреслює асоціації мешканців міста і його гостей: нестримна ріка, мужність, і патріотизм. Шрифт легко читається і гарно працює в дизайні бренду міста.

Красиві, яскраві і впізнавані гротески, які підтримують не лише українську кирилицю, а і латиницю і ще ряд європейських мов, окрім Києва і Дніпра, мають ще такі міста як Харків («Kharkiv» від шрифтової дизайнерки Катерини Дрозд), Маріуполь («Mariupol Strong» від української словолитні «Щедрик», дизайнери Андрій Шевченко та Сергій Родіонов), місто Ірпінь («Irpın Turе» Олексій Поповцев).

Якісний дизайн і брендинг дають нам змогу не лише привабити туристів, а й підтримати місцеву культуру та традиції, підкреслити унікальність наших міст, їхню неповторну роль в світовому культурному просторі. Це насамперед є ключовим аспектом у створенні привабливого та конкурентоспроможного образу міста, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. А це нам зараз вкрай потрібно. Наш дизайн повинні не лише бачити, а й ідентифікувати як український, сильний, незламний, вольовий.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Rentafont, «Нові тренди в типографіці,» Rentafont, 2023, <https://rentafont.com.ua/blog/novi-trendi-v-typografici>
2. ArtHuss. «Telegraf». 2021. №1
3. О.Шпак «Каліграфія». Київ. 2023
4. Н. Удріс-Бородавка «Графічний дизайн з українським обличчям». ArtHuss. 2023

*Гребенюк Анастасія Іванівна,
студентка II курсу спеціальності «Дизайн»,
Фаховий коледж ЗВО «Університет Короля Данила»*

*Науковий керівник:
Гребенюк Іван Васильович,
старший викладач кафедри дизайну,
ЗВО «Університет Короля Данила»,
м. Івано-Франківськ, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЯХ

З початком диджиталізації графічний дизайн став популярним у різних сферах послуг. Багато компаній шукає компетентних фахівців для створення якісного продукту. Так, саме реклама стає ключем успішної популяризації певного товару, дозволяючи підняти продажі фірм. Проте, такий хід маркетингу використовують не тільки для бізнесу, але й для просувань політичних кампаній.

Початок процесу «технологізації» виборчих кампаній в Україні наступив під час парламентських виборів 1998 року. Починаючи з цього періоду, стали активно залучати політичних консультантів, формувати потужні виборчі штаби для політичних партій та кандидатів, використовувати різноманітні політичні технології та проводити обширні соціологічні дослідження [1, с. 50].

Зараз політичні кампанії в основному опираються на технології, які дозволяють підвищити ефективність розповсюдження повідомлень кампанії та полегшують процес збору фінансування, що допомагає швидко знайти авдиторії прихильників. Витрати на технології для демократичних кампаній сягнули рекордного рівня у 2020 році - 3,6 мільярда доларів. Це свідчить про тісний зв'язок між технологіями та політичними кампаніями навіть перед майбутніми виборами [1, с. 49].

Використання графічного дизайну у політичних кампаніях допомагає підсилити вплив кандидатів на виборців через візуальну естетику. Відмінно оформлені листівки, постери, банери

та інші матеріали можуть привернути увагу та запам'ятатися виборцям, сприяючи позитивному сприйняттю кандидата. Крім того, графічний дизайн може ефективно передавати ключові повідомлення кампанії та створювати образ кандидата або партії.

Наприклад, логотипи, кольори, шрифти та графічні елементи можуть створювати асоціації з певними цінностями або ідеями, що сприяє формуванню ідентичності політичного руху. Крім того, графічний дизайн може допомогти підсилити повідомлення кампанії через використання ілюстрацій, діаграм, графіків та інших візуальних елементів, які чітко передають складну інформацію.

Сучасні політичні організації починають досліджувати та враховувати вплив реклами на сприйняття людей, активно спрямовуються на провокування та контроль певних емоційних реакцій в електораті. Для досягнення цієї мети вони часто залучають відомих художників, дизайнерів та провідних митців для створення якісних політичних брендів [2, с. 136].

Використання різних кольорів у написах не лише розширює можливості емоційного впливу на глядача, але й підкреслює і посилює політичні переконання, втілені у рекламному матеріалі. Врахування особливостей кольору при роботі з шрифтами також сприяє підвищенню виразності й збільшенню емоційного впливу на аудиторію [2, с. 136-137].

Серед вчених, що досліджують суть рекламних технологій та їх застосування у політичній рекламі, слід відзначити таких авторів, як Е. Єгорова-Гантман, Г. Почепцов, С. Лісовський, М. Лісовська, Г. Алмонд, Г. Ашин, В. Бебик, М. Варій, М. Головатий, А. Дейман, О. Зернецька, Л. Климанська, Р. Ривз, О. Соловйов, Д. Яковлев та інші. Дослідженню зокрема комунікативного дизайну та його проблем як самостійної галузі художнього проектування присвячено ряд праць вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких виділяються В. Косів, А. Кудрявцев, О. Бондар, Е. Черневич, Ю. Лотман, К. Ньюарк, В. Даниленко, В. Лесняк, А. Макарова, О. Гладун та інші [3, с. 36].

Часто графічні дизайнери створюють для пропаганди постери чи плакати. Потрібно передавати емоції, які викликає війна, такі як страх, гнів, розпач, туга, надія на мир тощо, через вибір стилю, який

найкраще підходить для повідомлення, враховуючи мінімалізм, реалізм, абстракцію, карикатуру тощо. Важливо також враховувати інформаційний зміст про проблеми війни, її вплив на людей та альтернативи мирному вирішенню конфліктів, спрямовуючи дизайн на цільову аудиторію, щоб залучити їх увагу та підштовхнути до дій, наприклад, через посилення на організації, які допомагають. Результатом має бути зрозумілий, простий та емоційний дизайн, який підводить до мирного вирішення конфліктів. Агітаційний плакат можна створити в Adobe Photoshop, використовуючи різні інструменти, такі як фон, шрифти, кольори, графічні елементи та ілюстрації, щоб підкреслити основну ідею плаката та викликати резонанс у суспільстві [4, с. 129-130].

Графічний дизайн відіграє значну роль у створенні запам'ятовування впізнаваного образу бренду для політичних кампаній. Добре розроблений логотип, кольорова палітра та типографіка можуть допомогти створити унікальну та відмітну візуальну ідентичність, яку легко впізнають виборці. Ця візуальна ідентичність стає частиною загального повідомлення кампанії та може допомогти зміцнити цінності та переконання кандидата. Створюючи сильний і послідовний імідж бренду, графічний дизайн може допомогти встановити довіру та довіру виборців, що робить його невід'ємним компонентом будь-якої політичної кампанії.

Візуальна комунікація є ключовим аспектом політичних кампаній, а графічний дизайн відіграє життєво важливу роль у ефективній передачі політичного повідомлення. Завдяки використанню зображень, кольорів і символів графічний дизайн може допомогти створити візуальну мову, яка резонує з виборцями та передає меседж кандидата в чіткій і лаконічній формі. Ефективна візуальна комунікація може допомогти привернути увагу потенційних виборців, створити відчуття терміновості та спонукати до дії. Добре розроблений агітаційний плакат, наприклад, може передати меседж кандидата одним поглядом, що робить його потужним інструментом на політичній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Науменко О. М. Застосування технологій політичного маркетингу в Україні (на прикладі виборчих кампаній). *Науковий журнал «Політикус»*. 2022. № 5. С. 48–54.
2. Вискварка Я. М. Шрифтові прийоми в дизайні сучасної політичної реклами України. *Вісник ХДАДМ*. 2017. № 2. С. 132–137.
3. Вискварка Я. М. До питання формування впливу політичної реклами на суб'єкт сприйняття засобами графічного дизайну. *Актуальні питання мистецтвознавства: виклики ххі століття* : міжнар. науково-практ. конф. «Акт. питання мистецтвознавства: виклики ХХІ століття», м. Харків, 13 жовт. 2023 р. Харків, 2016. С. 204.
4. Александров В. О. Вплив антивоєнної пропаганди на формування національної свідомості та опору засобами плакату. *Час мистецької освіти* : XII Всеукр. Науково-практ. «Мист. Освіта: наук. Дискусії», м. Харків, 24 берез. 2023 р. Харків, 2023. С. 151.

*Гребенюк Іван Васильович,
старший викладач кафедри дизайну,
ЗВО «Університет Короля Данила»,
м. Івано-Франківськ, Україна*

ЦИФРОВЕ МИСТЕЦТВО В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Цифрове мистецтво у графічному дизайні знаходиться на піку свого розвитку в епоху технологій. Його вплив на культуру, комунікацію та естетику необхідно розглядати як важливий аспект сучасного мистецтва. Від традиційних засобів виразності до інтерактивних форм, цифрове мистецтво в графічному дизайні перетворює способи сприйняття та взаємодії зі штучним середовищем.

З появою комп'ютерів та програмного забезпечення для графічного дизайну мистецтво отримало нові можливості. Цифрові інструменти, такі як Adobe Photoshop, Illustrator, та Blender, дозволили митцям творити інноваційні та вражаючі шедеври. Редагування, складання та візуалізація, що раніше займало багато часу та зусиль, стало більш ефективним завдяки цифровим технологіям.

З розвитком віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) мистецтво перетворюється в інтерактивний досвід. Тепер глядачі можуть зануритися в мистецтво, взаємодіяти з ним та навіть створювати свої власні твори просто з використанням своїх смартфонів чи VR-окулярів. Це відкриває нові можливості для взаємодії митця та глядача, розширюючи межі того, що можна вважати мистецтвом.

Нині поняття комп'ютерного мистецтва включає в себе як твори традиційного мистецтва, перенесені в нове середовище, на цифрову основу, яка імітує первісний матеріальний носій (цифрова фотографія), так і принципово нові види художніх творів, основним середовищем існування яких є комп'ютерне середовище. Під його визначення вписується і цифровий живопис (малюнок створюється від початку до кінця на комп'ютері), і демосцена, pixel art, гіпертекстова література та ін [2].

Цифрове мистецтво – це будь-який витвір мистецтва, у творчому процесі якого використовуються цифрові технології.

Він охоплює широкий спектр технік, від цифрових малюнків, картин та ілюстрацій до фотографій, відео та навіть скульптури. Усе можна класифікувати як цифрове мистецтво, якщо вони створені, покращені чи виставлені в цифровому вигляді.

У все більш онлайнному світі, де діти можуть отримати доступ до планшета так само легко, як до книжки-розмальовки, це ворота для багатьох починаючих творчих людей. І оскільки ви не обмежені фізичними матеріалами чи засобами масової інформації, можливості можуть бути безмежними.

Розглядаючи графічний дизайн та цифрове мистецтво, останнє передбачає створення візуальних матеріалів, які передають історії та емоції глядачам через цифрові медіа. Робота може включати більш абстрактні принципи та техніки, ніж зазвичай графічний дизайнер. Художники-графіки використовують програмне забезпечення, фотографію чи інші цифрові інструменти для таких проєктів, як створення обкладинок книг, анімації мультфільмів і відеоігор, мистецтва для реклами, дизайну для декору або зображень і розкадровок для телебачення чи фільмів.

Цифрове мистецтво та графічний дизайн ґрунтуються на цифрових інструментах і технологіях, але розходяться у фокусі та намірах. Обидва передбачають створення візуальних композицій за допомогою програмного та апаратного забезпечення, але цифрове мистецтво надає пріоритет художньому вираженню, самопізнанню та емоціям, часто потребуючи конкретної комерційної мети [4].

Основна відмінність між цифровим мистецтвом і графічним дизайном полягає в їхній меті: цифрове мистецтво надає пріоритет художньому вираженню, тоді як графічний дизайн зосереджується на функціональній комунікації через візуально привабливий дизайн.

Графічний дизайн, з іншого боку, наголошує на зрозумілій комунікації, вирішенні проблем і функціональності з метою передачі повідомлень або ефективного просування продуктів до цільової аудиторії.

Хоча цифрове мистецтво досліджує різні творчі стилі та

суб'єктивні інтерпретації, графічний дизайн дотримується таких принципів дизайну, як макет, типографіка та теорія кольорів, щоб створювати візуально привабливі та цілеспрямовані матеріали. Обидві сфери використовують цифрові можливості, але цифрове мистецтво керується творчістю, тоді як графічний дизайн процвітає завдяки комунікації та стратегічним візуальним рішенням [4].

Цифрове мистецтво у графічному дизайні постійно еволюціонує, збагачуючи наші враження та сприйняття. Від традиційних засобів до інтерактивних форм, воно відкриває перед нами безмежні можливості виразності та взаємодії з мистецтвом. Його вплив на суспільство та культуру росте, розширюючи горизонти творчості та інновацій. Також воно створює нові ринки та можливості для творчих індустрій, включаючи відеоігри, анімацію та фільми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вишеславський Г., Сидор-Гібелінда О. Кібер-арт. Термінологія сучасного мистецтва. Paris-Київ, Terra Incognita, 2010, С. 146-148.
2. Комп'ютерне мистецтво : веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%27%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5_%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE.
3. Чемерис, Г. Ю., Тарлінська, К. Є. Digital Art як одна зі ступенів еволюції творчої свободи. Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали VI Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран (Київ, 03 листопада 2022 р.). Київ : НАКК-КиМ, 2022. С. 167. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/Akademiia/Vydannia/konferentsii/2022_Kultura_mystetstvo_suchasnyi_naukovyi_vymir.pdf.
4. Digital Art vs Graphic Design: Similarities, Differences & Other Key Factors: веб-сайт. URL: <https://www.oyolloo.com/digital-art-vs-graphic-design/>

*Дума Наталія Вікторівна,
викладач мистецьких дисциплін,
Дрогобицького механіко-технологічного
фахового коледжу
м. Дрогобич, Україна
Савка Діана Андріївна,
студентка III-го курсу
спеціальність 022 «Дизайн»
Дрогобицького механіко-технологічного
фахового коледжу
м. Дрогобич, Україна*

УКРАЇНСЬКИЙ ОРНАМЕНТ ТА УКРАЇНСЬКІ СИМВОЛИ В ПРАКТИЧНИХ РОБОТАХ СТУДЕНТІВ-ДИЗАЙНЕРІВ

Народні традиції та звичаї є основним способом успадкування майбутніми поколіннями культури, духовності, багатоговікового досвіду і правил соціальної поведінки нації: традиції відображають норми, правила і принципи, які є основою у взаємовідносинах людей у суспільстві та особистому житті, це і різноманітні форми і методи впливу на свідомість, почуття і поведінку людей [1].

Орнамент (від лат. ornamentum – прикраса) – узор, що складається з ритмічно упорядкованих елементів, якими бувають абстрактні форми або зображення реальних об'єктів, часто стилізованих до невпізнанності. Орнамент слід вважати самостійною категорією мистецтва тому, що оперує власними, відмінними засобами художнього образу[4].

Орнаментальні композиції народної української вишивки створені не тільки для того, щоб тішити око, а й щоб роздумувати, «читаючи» їх. У цих геометричних, рослинних і фауністичних орнаментах прихована давня і багата символіка, що аж ніяк не є випадковою. Як усе розмаїття форм життя вмістити у певні межі, у конкретну форму? З давніх часів це питання хвилювало людство. І відповідь було знайдено: в прості геометричні форми, які використовувалися як графічний знак, що символізував природні явища, стихії, людину у світі [2].

Сьогодні, в епоху технічних інновацій, відроджується інтерес до різноманітних видів українського декоративно-прикладного мистецтва. Викладачі мистецьких дисциплін все більше залучають студентів до вивчення історії народних символів, орнаментальних та регіональних особливостей українських традицій. Виконуючи роботи з мотивів народного орнаменту, студенти поглиблюють розуміння принципів художнього узагальнення, пізнають прийоми декоративних образів, навчаються зіставляти форми, величини, розташування елементів на площині.

Як приклад орнаментального мистецтва є витинання.

Витинанка - це традиційний вид народного мистецтва, що полягає в вирізанні візерунків або композицій з паперу. Це унікальний вид декоративно-прикладного мистецтва, який широко використовується в українському народному ремеслі. Головне завдання якого - зробити гарним середовище людини, її побут, приносити естетичне задоволення в повсякденному житті. Досягається творів завдяки майстерності та декоративності, а найосновніше – виготовлення «золотими руками» [5].

Щоб створити витинанку, художник вирізає малюнок, який може бути геометричним орнаментом, квітковим візерунком чи сценічною композицією, з одного аркуша паперу. Важливою рисою витинанки є те, що всі елементи зв'язані між собою і становлять цілісну композицію.

Витинанка використовується як прикраса для вікон, дверей чи стін, а також у вигляді прикрас для святкових подій. Це мистецтво вимагає високої майстерності та точності у вирізанні, а також креативного підходу до створення унікальних орнаментів.

Витинанка в об'ємних паперових роботах студентів-дизайнерів створює унікальні можливості для вираження та втілення творчих ідей. Використання тривимірного простору додає новий погляд до традиційного процесу витинанки.

Студенти працюючи над об'ємними паперовими формами експериментують із простором, створюють об'ємно-просторові композиції, застосовують динаміку та глибину, експериментують із світлом та тінями.

Витинанка в об'ємі дозволяє створювати не лише плоскі

орнаменти, але й виводити їх у тривимірний простір, використовуючи шари та висоту. Також студенти можуть виготовляти об'ємні структури, які стають справжніми скульптурами, використовуючи різні елементи та техніки витинання. Об'ємна витинанка вносить ефект глибини та руху, створюючи враження динаміки в самому проекті. Об'ємність робіт дозволяє студентам взаємодіяти із світлом, створюючи цікаві тіні та відблиски, що додає додатковий елемент визначеності.

Ці аспекти не лише поглиблюють розуміння студентів щодо витинанки, але і розширюють їхні можливості у створенні оригінальних та вражаючих дизайнерських робіт.

Український орнамент та символи відіграють значущу роль в підвищенні естетичної та культурної свідомості студентів дизайнерів. Ось кілька аспектів, які ілюструють їхню роль:

- Використання українського орнаменту та символів сприяє в усвідомленні студентами своєї національної культурної ідентичності.

- Це розширює їхні знання про традиції та створює зв'язок із культурним надбанням.

- Український орнамент часто відображає історію та традиції народу. Його використання в дизайні допомагає студентам розуміти історичний контекст та вплив минулого на сучасні тенденції у дизайні.

- Впровадження українського орнаменту надає студентам можливість естетично виражати свої ідеї та вподобання через об'єднання традицій та сучасності.

- Українські символи можуть слугувати містком для міжкультурного обміну, допомагаючи студентам розуміти культури інших народів через призму дизайну.

Роботи студентів-дизайнерів, зокрема об'ємно-просторові макети з паперу, можуть мати конкретне практичне застосування.

Це і створення унікальних дизайнерських продуктів –студенти можуть використовувати український орнамент для розробки унікальних предметів інтер'єру, подарунків чи елементів одягу, що вигідно виділяться на ринку творчих послуг.

Це і застосування в промисловому та графічному дизайні –

український орнамент може бути використаний для створення узорів на текстильних виробках, меблях, посуді чи графічних проектах.

Макети з паперу, декоровані українським орнаментом, можуть використовуватися для оформлення різноманітних заходів, від тематичних виставок до народних свят, підкреслюючи культурні аспекти події.

Дизайнери можуть застосовувати український орнамент для розвитку брендів, створення корпоративного стилю та формування унікальної ідентичності певних компаній чи продуктів.

Практичне застосування українського орнаменту в роботах студентів дизайну не лише сприяє розвитку їхніх творчих навичок, але й може мати реальний вплив на дизайнерську індустрію та сприяти збереженню та популяризації національної культури.

Висновки. Студенти, експериментуючи з традиційними українськими елементами, не лише розвивають свої дизайнерські навички, а й пристосовують ці елементи до вимог інноваційного сучасного дизайну. Цей процес включає інтерпретацію, трансформацію, взаємодію з функціональністю та експерименти з різними техніками обробки матеріалу.

Такий підхід дозволяє створювати дизайнерські рішення, які не лише естетично привабливі, але й мають глибокий зв'язок із культурною спадщиною. Крім того, це сприяє створенню унікального дизайну, який може відображати сучасні тенденції, але при цьому залишатися вірним та поважати традиції.

Отже, використання українського орнаменту у творчих практиках студентів-дизайнерів відкриває нові можливості для збереження та розвитку культурної спадщини, сприяючи формуванню нового обличчя українського дизайну в контексті сучасності.





Роботи студентів з дисципліни Макетування спеціальності
«Дизайн» ДМТФК м. Дрогобича

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бабенко Н. Б. Українські народні традиції, свята і обряди як прояви сімейної культури // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2013. № 2. С. 62–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2013_2_18
2. Геометрія орнаменту / М. М. Гох, С. Г. Кочубей. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324214461.pdf#page=151>
3. Декоративно-ужиткове мистецтво: Словник. Т.2. / За загальною ред. академіка АН вищої школи України, проф. Я. П. Запaska; Голод І. В., Білик В. І., Кравченко Я. О., Лупій С. П. та ін. Львів: Афіша, 2000. 400 с. 279 іл.
4. Крвавич Д. П. та ін. Українське мистецтво: Навч. посібник; У 3 ч. Ч. 1 / Д. П. Крвавич, В. А. Овсійчук, С. О. Черепанова; передм. Проф. В. Скотного. Львів: Світ, 2003. 256 с. + 16 вкл. іл.
5. Туташинський В.І., Кірютченкова І.В. Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класів закладів загальної середньої освіти / В. І. Туташинський, І. В. Кірютченкова (за загальною редакцією В. І. Туташинського). Київ : Педагогічна думка, 2019. 216 с.; іл.

*Жупник Ілона Тарасівна,
студентка II курсу спеціальності “Дизайн”
ЗВО “Університет Короля Данила”
Науковий керівник
Левицька Роксолана Романівна,
ЗВО “Університет Короля Данила”,
м. Івано-Франківськ, Україна*

АНІМАЦІЯ

Анімація, відома також як анімаційне кіно або мультиплікація, є видом кіномистецтва. Вона створюється шляхом покадрового знімання послідовних фаз руху мальованих (графічна або мальована анімація) або об’ємних (об’ємна або лялькова анімація) картинок [4].

Проте, на думку шотландсько-канадського аніматора Нормана Макларена, анімація — це дещо більше: *“Анімація — це не мистецтво малюнків, які рухаються, а мистецтво рухів, які малюються”* [1].

1. Історія анімації

Анімація має довгу історію, починаючи від наскельних написів та кераміки, і закінчуючи технологіями сьогодення – CGI (спецефекти, зображення згенеровані комп’ютером).

Ранні аніматори протягом століть знаходили способи створення фільмів без камер або технології запису. До оскароносних CGI голлівудських блокбастерів, таких як “Історія іграшок” (2010) і “В пошуках Немо” (2003), була перша анімаційна послідовність, знята на стандартній кіноплівці – J. Stuart Blackton’s “The Enchanted Drawing” (1900). Він використовував живого актора, реквізит і техніку стоп-моушн для створення двохвилинної комедійної сцени.

Анімація продовжувала розвиватися протягом багатьох десятиліть. Одним із перших мультфільмів була двохвилинна анімація з фігур французького мультиплікатора Еміль Коль “Fantasmagorie” (1908). У 1914 році “Динозавр” Вінзора МакКея зламав нові позиції в анімаційній індустрії як перший анімаційний фільм, який використовував такі методи, як кейфреймінг, inbetweeners та анімаційні петлі, що заклало основу стандартної галузевої практики

для майбутнього створення анімації. Пізніше, короткометражний фільм Волта Діснея “Пароплав Віллі” (1928) був першим анімаційним фільмом, що був повністю оцінений, популяризуючи Міккі Мауса та використання звуку [7].

2. Ранні девайси для створення анімацій

1. “Чарівний ліхтар”. Пристрій для проектування зображень, що був розроблений у 1603 році. Використовувалась свічка, із дзеркалом позаду неї, яка спрямовувала світло через довгі слайди, проектуючи їх на стіну або екран. Таким чином, розміщені слайди разом сформували рух, зробивши чарівний ліхтар першим екземпляром “рухомих картинок”.

2. Тауматроп. Оптична іграшка, що складалась з диску, на якому з обох сторін було зображення, та закріплений двома нитками, що при обертанні складалося враження руху.

3. Фенакістископ. Пристрій складався з пофарбованих картонних дисків, що при відбитті в дзеркалах створювали ілюзію руху. Принцип, на якому базується ця ілюзія такий – кілька предметів, які постійно змінюють форму та положення, послідовно з’являються перед очима через дуже короткі інтервали часу і на невеликій відстані один від одного. Так у людини складається враження, що вона бачить предмет, який постійно змінює форму та положення. Видовищем міг насолоджуватись лише один глядач.

4. Зоотроп. Удосконалена версія фенакістископа.

5. Праксиноскоп. Взятий за основу зоотроп, поєднаний з “чарівним ліхтарем”, що дозволяло насолоджуватись картинкою декільком людям одночасно.

6. Кінеограф. Невелика книга малюнків, кожна сторінка якої передає різну форму руху, що при їх послідовному розгортанні, вони анімують сцену [1].

3. Найвідоміший світовий мультиплікатор

В. Дісней – американський художник-мультиплікатор. Його внесок в індустрію анімації величезний – митець створив більше ніж сотні мультфільмів, та більшість його робіт були нагороджені відзнаками. За всю історію своєї кар’єри Дісней отримав 22 премії “Оскар” з 59 номінацій. Фільми з найбільшою кількістю номінацій – «Красуня і чудовисько» та «ВОЛЛ·І» - кожен з них має по 6 [2].

Найвідоміші мультфільми В. Діснея:

1. Піноккіо (1940);
2. Фантазія (1940);
3. Дамбо (1941);
4. Бембі (1942);
5. Попелюшка (1950);
6. Аліса в країні чудес (1951);
7. Пітер Пен (1952);
8. Леді і Блудько (1955);
9. Спляча красуня (1959);
10. Сто один далматинець (1961) [6].

4. Українські мультиплікатори

Початок історії анімації в Україні датується 1920-ми роками. При центральній лабораторії Всеукраїнського фотокіноуправління був заснований мультиплікаційний кабінет наприкінці 1926 року.

Художника та режисера В. Левандовського вважають піонером української анімації. Він створив перші українські мультфільми, зокрема «Казка про солом'яного бичка» (1927), «Українізація» (1927), «Казка про Білку-хазяечку та Мишу-лиходієчку» (1928) та інші [5].

В. Дахно – український художник-мультиплікатор. Режисер серії мультиплікаційних фільмів “Козаки” (1967-2008). Це історія про трьох запорозьких козаків: Бурмила, Коротуна та Силача (імена Грай, Око і Тур у сценарії). Збірка мультфільмів про козаків включає 10 серій, де кожна з них – це нові захоплюючі пригоди та зустрічі з цікавими персонажами, що не обмежуються однією країною чи епохою. Також на основі мультсеріалу створено серію відеоігор для дітей.

О. Вікен — радянський український аніматор, режисер і сценарист. Заслужений діяч мистецтв України. Режисер “Як Петрик П’яточкин слоників рахував” (1984) – історії про рудого хлопчика, який потрапляє уві сні до Африки та стає вихователем слоненят.

Б. Храневич — радянський український аніматор, сценарист, кінорежисер. Режисер анімаційного фільму, що складається з двох серій: “Капітошка” та “Повертайся, Капітошко!” (1980-1989) [3].

З сучасних:

О. Рубан та О. Маламуж – режисери фентезійного фільму “Мавка. Лісова пісня”, що у липні 2023 року на анімаційному

фестивалі “Cartoon Club” у Ріміні фільм здобув нагороду “Cartoon Club Award for the Environment”.

Отже, анімація – це дійсно дещо більше, ніж просто рухомі картинки. Це потужний інструмент, що дає змогу створити свій власний світ, персонажів та історії, перенести у будь-яку епоху чи реальність, поглинути та відчувати всю її атмосферу. Розвиток анімації є невід’ємною частиною кінематографії та мистецтва в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Громко Г. Коротка історія анімації. Medium. URL: <https://medium.com/@gr.gromko/коротка-історія-анімації-a1d2b1af53ec> (дата звернення: 24.03.2024).
2. Історія анімації: від перших повнометражних мультфільмів до мільярдних касових зборів | нашкіїв.ua. НашКиїв.UA. URL: <https://nashkiev.ua/culture/istoriya-animatsii-vid-pershih-rovnometrazhnih-multfilmiv-do-milyardnih-kasovih-zboriv> (дата звернення: 24.03.2024).
3. Топ-7 найвідоміших українських мультиків: до Міжнародного дня анімації. Офіційний сайт Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади. URL: <https://cbs.poltava.ua/index.php/novyny/3717-top-7-najvidomishikh-ukrajinskikh-multikiv-do-mizhnarodnogo-dnya-animatsiji> (дата звернення: 24.03.2024).
4. Учасники проєктів Вікімедія. Анімація (мистецтво) – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Анімація_\(мистецтво\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Анімація_(мистецтво)) (дата звернення: 24.03.2024).
5. Daria. Анімація (мультиплікація). ВУЕ. URL: [https://vue.gov.ua/Анімація_\(мультиплікація\)#.D0.90.D0.BD.D1.96.D0.BC.D0.B0.D1.86.D1.96.D1.8F_.D0.B2_.D0.A3.D0.BA.D1.80.D0.B0.D1.97.D0.BD.D1.96](https://vue.gov.ua/Анімація_(мультиплікація)#.D0.90.D0.BD.D1.96.D0.BC.D0.B0.D1.86.D1.96.D1.8F_.D0.B2_.D0.A3.D0.BA.D1.80.D0.B0.D1.97.D0.BD.D1.96) (дата звернення: 25.03.2024).
6. Julia. Найвідоміші мультиплікатори. Мультиплікація. URL: https://mybestbloggcartoons.blogspot.com/p/blog-page_27.html (дата звернення: 24.03.2024).
7. MasterClass. A guide to the history of animation. MasterClass. URL: <https://www.masterclass.com/articles/a-guide-to-the-history-of-animation> (дата звернення: 24.03.2024).

*Іванко Анастасія Костянтинівна,
здобувач 4 курсу вищої освіти
спеціальності 022 Дизайн,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна
Науковий керівник – **Потапенко М. В.**,
кандидат психологічних наук,
старший викладач кафедри дизайну,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна*

АЙДЕНТИКА АРТ-СТУДІЙ

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

Ключові слова: айдентика, арт-студія

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

В сучасному маркетинговому просторі споживач щодня контактує з величезною кількістю продуктів, товарів і послуг, а також інформацією про них яка спонукає його до придбання того чи іншого продукту. Існує величезна індустрія дизайну реклами, що втілює певні методи взаємодії з цільовою аудиторією компаній та брендів. Для ідентифікації компаній та брендів серед конкурентів ринку розроблений пакет основних компонентів айдентики бренду, які повинні бути витримані в єдиному дизайні, відповідати сучасним тенденціям та особливостям його розробки для певної цільової аудиторії. Кожен елемент ідентичності бренду є важливим і впливає на репутацію, імідж компанії та способи взаємодії з цільовою аудиторією. Дослідження особливостей проектування компонентів айдентики бренду є важливим фактором в розробці фірмового стилю та рекламних дизайн-проектів, а також дозволить втілювати сучасні проекти, що відповідають тенденціям ринкового попиту. [Гальчинська, 2022].

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

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

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

Дизайн айдентики бренду повинен бути ексклюзивним за

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

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

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

«Створенню впізнаваного фірмового стилю сприяють певні елементи:

- фірмовий знак, який можна розміщувати на сайті та соціальних мережах, у навчальному закладі, папках для ділових паперів, стендах, дисках, блокнотах, фартухах, візитках, дипломах – продукції, відзначений фірмовою символікою;
- логотип – має наголосити на оригінальності та індивідуальності освітньої установи;
- фірмова кольорова гама, яка зможе зробити елементи фірмового стилю більш привабливими, що краще запам'ятовується, дозволить надати сильний емоційний вплив;
- фірмовий комплект шрифтів підкреслить особливості образу, зробить свій внесок у формування фірмового стилю.» [Подкоритова, 2019, ст 35].

Творчі здібності чи креативність – це бажання дивуватися та пізнавати, уміння знаходити рішення у нестандартних ситуаціях, спрямованість на нові відкриття та здобуття нового досвіду. Основними ознаками творчих здібностей можна вважати швидкість та гнучкість мислення, оригінальність, допитливість та сміливість.

Уява та фантазія – дуже важливі складові процесу творчості, тому результати завжди несподівані та чудові [Толстих, 2016].

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

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

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

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

не втрачаючи впізнаваного стилю.

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

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

Кожна айдентика – це маленький світ, де ти створюєш реальність бренду” [Данилюк, 2022].

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гальчинська, О. (2022). Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf
2. Єлісеєва, Е. (2020). Дизайн фірмового стилю арт-студії «Мозаїка».
3. Подкоритова, А. (2019). Дизайн фірмового стилю студії образотворчого мистецтва «Матісе».
4. Толстих Л. В., Турктова М. С. (2016). Додаткова загальноосвітня загальнорозвиваюча програма соціально-педагогічної спрямованості АРТ-студія «Мандарин» URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10381/3/Scripta_manent_vipusk_3-153-155.pdf
5. Лекарева, А. (2020). Сучасний графічний дизайн. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/4315>
6. Данилюк, Д. (2021). Базилік медіа. URL: <https://bazilik.media/10-ukrainskykh-proiektiv-iaki-otrymaly-red-dot-award-2021/>
7. Данилюк, Д. (2022). Базилік медіа. URL: <https://bazilik.media/kozhna-ajdentyka-tse-malenkyj-svit-de-ty-vyhadyiesh-vlasnu-realnist-interv-iu-z-nasteiu-zherebetskoiu/>

*Іванов Дмитро Іванович,
студент IV курсу спеціальності «Дизайн»
ЗВО «Університет Короля Данила»*

*Науковий керівник:
Кухар Галина Михайлівна,
старша викладачка кафедри дизайну,
ЗВО «Університет Короля Данила»,
м. Івано-Франківськ, Україна*

LEVEL-DESIGN В ІГРОВІЙ ІНДУСТРІЇ

Комп'ютерні ігри це дуже молодий вид мистецтва, який може поєднувати декілька різних видів медіа, якщо не всі найбільш розповсюджені. При цьому до цього всього додається одна ключова річ, що виділяє комп'ютерні ігри на фоні інших творів та продуктів – інтерактивність. Глядач перетворюється у повноцінного учасника процесу, перед ним зазвичай знаходиться не статична картинка або завчасно змонтований відеоролик. Гравець отримує доступ до певного ігрового простору з яким має право взаємодіяти та переміщати його або свій аватар у ньому. Цей ігровий простір все ще має рамки, хоча вони значно ширші, аніж у інших творах. Людина, яка відповідає за створення цього простору, утворення його рамок та направлення гравця у бажаному для нього напрямку – це level-designer [2].

Так само як створенням якогось продукту може займатися одна людина або ціла група, так само і з дизайном ігрового простору. Є певна сфера зобов'язань, яку level-designer може на себе взяти. І серед цих зобов'язань є частина, яку можна делегувати іншим спеціалістам, якщо такі присутні у команді. Level-designer – займається проектуванням та створенням ігрового простору, у ігровій індустрії це частіше називають «рівень». Ігровий рівень формально може бути двох типів. Перший – це простір, де аватар гравця переміщається та взаємодіє зі світом, він буває як у 3D, так і у 2D форматі. Другий обмежується інтерфейсом по типу традиційного застосування на телефон або комп'ютер [1 с. 451].

Усе починається з створення схеми майбутнього ігрового

рівня, яка має вигляд графів, де можна побачити або як різні елементи цього рівня поєднуються між собою, або який шлях повинен пройти гравець та що для цього зробити. Після цього відбувається робота над більш детальним планом ігрового рівня, по типу того як роблять план для майбутньої квартири. Єдиний нюанс та відмінність – це текстові вставки, які повинні пояснювати деталі роботи рівня, як з ним повинен взаємодіяти гравець та які візуальні елементи необхідно буде використати у майбутньому. [3]

Під час наступного етапу розробляється загальний макет ігрового рівня, який може мати примітивний вигляд з мінімальною наявністю кольорів. Уже з ним можна починати взаємодіяти, щоб перевірити чи працюють ті чи інші композиційні рішення та додати поправки перед тим, як почати його деталізацію. Далі розробка ігрового простору може передаватися з рук у руки або залишатися і надалі в level-designer. Усе залежить від вимог та ресурсів, залучених для розробки проєкту. Саме на цьому етапі починається деталізація або створення орієнтирів для гравця [3].

Загалом робота над тим, щоб направити гравця у потрібному напрямку – це окремий вид мистецтва, яке можна ускладнювати додатковими вимогами. Для найпростішого орієнтування можна зробити прямий коридор, який композиційно цікавий та багатий, наче чорний квадрат на білому фоні. Такий тип рівнів так і називають – коридорним, де є один вхід та один вихід спереду. Додаткові складності починаються, коли з'являється вимога створення гіллястих рівнів з різними способами проходження або додатковими відгалуженням. Тут з'являється вимога не дати гравцеві загубитися та не втратити головний шлях. У такому випадку дуже часто люблять використовувати акцентні кольори, специфічні композиційні рішення або додаткове освітлення, яке направлятиме увагу гравця у правильне місце, щоб він зміг пройти рівень. Також окремим викликом може стати створення багатоповерхового рівня, де гравець може рухатися не тільки наліво та направо або вперед та назад, а ще і вгору та вниз. Бо у такому випадку зона огляду, де можна загубити увагу гравця збільшується в рази [3].

Таким чином level-design не схожий на традиційні процеси у яких приймає участь дизайнер. однак стоячи перед новими

викликами та маючи незвичайні вимоги, дизайнер все ще продовжує слідувати традиційними принципам композиції та застосування кольорів, розробляє візуальні образи, працює з фактурами, створює відповідне середовище, настрій, впливає на емоції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Які існують підходи в дизайні рівнів та як початківцям в левел-дизайні шукати роботу: веб-сайт. URL: <https://gamedev.dou.ua/blogs/level-design-basics-part-3/> (дата звернення: 17.04.2024).
2. Що таке дизайн рівнів і як відбувається етап препродакшену: веб-сайт. URL: https://gamedev.dou.ua/blogs/level-design-basics-part-1/?from=similar_posts (дата звернення: 17.04.2024).
3. Jesse Schell. The Art of Game Design: A Book of Lenses, Second Edition 2019

*Комановська Анна Олександрівна,
студент II курсу спеціальності «Дизайн»
ЗВО «Університет Короля Данила»*

Науковий керівник:

*Гілязова Н.М.
доцент кафедри дизайну,
кандидат мистецтвознавства, доцент,
ЗВО «Університет Короля Данила»,
м. Івано-Франківськ, Україна*

ВИТИНАНКА ЯК ВИД ДИЗАЙНУ ТА МИСТЕЦТВА

Витинанка – це вид українського декоративного мистецтва, назва якого походить від слова «витинати», тобто «вирізати». Витинанку можна розглядати як окремий твір мистецтва, так і в контексті дизайну, а саме: в оформленні інтер'єру, в поліграфії, в моделюванні одягу тощо.

Українські витинанки у своєму класичному вигляді набули популярності в ХІХ–ХХ століттях. З поширенням дешевого паперу в середині ХІХ століття вони стали доступними міщанам і селянам [4].

Раніше на території України у витинанках традиційно втілювали сюжети, що розповідали про життя в селі: які були свята, весілля, хто народився. Це був простий спосіб прикрасити житло до свят. Використовували ці прикраси у різноманітний спосіб: ними прикрашали вікна, стіни, грубки, полиці і печі, іноді замінюючи собою навіть настінні малюнки.

Хоча витинанки зустрічаються практично по всій території України, найбільш розповсюдженими вони були на Прикарпатті, Поділлі та Наддніпрянщині. Різними у регіонах були не тільки зображення, але й були відмінності у використанні [2].

На Наддніпрянщині вони часто доповнювали хатні розписи. Поділлю були властиві два типи розташування витинанок на стінах – шпалерний і килимковий. Жителі Прикарпаття наліплювали їх поздовжніми стрічками попід стелею, по сволоку (балка, яка підтримує стелю в будинках), навколо вікон.

У процесі розвитку витинанки побутували у поєднанні зі шкіряними прикрасами, орнаментальні мотиви яких створювалися на основі дзеркальної симетрії та витиналися гострими ножицями або ножем. Відомий всім кептар і донині, крім рясної вишивки, щедро обшивається різноманітними деталями, вирізаними зі шкіри.

Витинанку вирізають ножем або ножицями силуетно або ж ажурно з білого та кольорового паперу. Їй властиві узагальнені зображення, чіткі візерунки, дзеркальна симетрія та взаємодія між формою, матеріалом і технікою виготовлення. Для створення паперових витинанок використовували геометричний чи рослинний орнамент, іноді траплялися й зображення тварин, людей, предметів побуту та будівель.

Наразі витинанки класифікують за технологічними та художніми особливостями:

- ажурні – виготовляються з одного аркуша паперу, його складають вдвоє, вчетверо чи ввосьмеро. Такі роботи зазвичай симетричні: що більше разів складається папір, то більше разів візерунок повторюється, утворюючи орнаментальну текстуру;
- силуетні – зображення утворюється папером, що залишився після вирізання, здебільшого такі роботи сюжетні і несиметричні;
- стрічкова витинанка відзначається протяжністю в довжину та переважно декоративними мотивами, з одnobічною або двобічною композицією орнаменту: рушники, рамки, аплікаційні стрічки;
- одинарні – виготовляються з одного аркуша паперу;
- складні – аплікаційні з кількох аркушів паперу, тому майже завжди багатоколірні [1].

За технікою виготовлення і способом подачі зображення складні витинанки поділяються на складені (великомасштабні твори, зображення яких утворені з окремих елементів, складених поряд один з одним, гармонійно поєднаних між собою в єдине ціле) і накладні (накладні одна на одну). Ще бувають вириванки, в яких папір не вирізають, а рвуть (Іл.1), [3].

У наш час витинанка пристосувалась й до умов сучасного міста. Поширеним є оформлення вітрин, вікон та інтер'єрів в

закладах харчування. Її також можна побачити на фасадах будівель, в оформленні вивісок для магазинів. До техніки витинання все частіше звертаються сучасні художники .

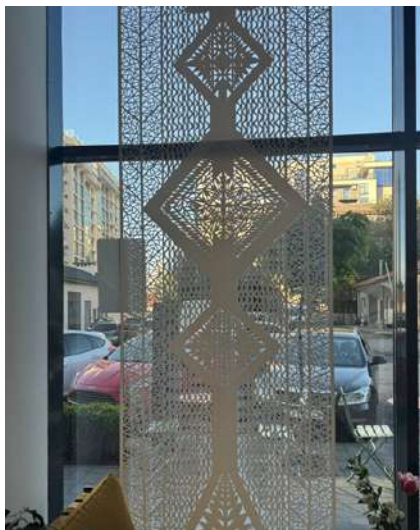
Отже, витинанка є невід’ємним елементом українського декоративного мистецтва та дизайну. Вона була поширена в різних регіонах України та мала власні особливості у використанні та виконанні. Цю прикрасу створюють дотепер, використовуючи різноманітні матеріали та адаптуючи до сучасних дизайнів (Іл.2,3).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Витинання. Веб-сайт. URL: <https://hobitera.com/c-vyтынannja> HYPERLINK «<https://hobitera.com/c-vyтынannja>»o HYPERLINK «<https://hobitera.com/c-vyтынannja>»m/c-vyty HYPERLINK «<https://hobitera.com/c-vyтынannja>»n HYPERLINK «<https://hobitera.com/c-vyтынannja>»annja (дата звернення 31.03.2024)
2. Витинанка: від традицій до сучасних інтер’єрів. Веб-сайт. URL: <https://www.ukrainer.net/vyтынanka/> (дата звернення 31.03.2024)
3. Мистецтво з пустоти. Що таке витинанка та як її зробити. Веб-сайт. URL: <https://texty.org.ua/articles/102500/vyтынanka/> (дата звернення 02.04.2024)
4. Українська витинанка. Веб-сайт. URL: <https://spadok.org.ua/narodni-promysly/ukrayinska-vyтынanka> 9 (дата звернення 01.04.2024)



Іл.1. Вириванка



Іл. 2. Оформлення вітрини



Іл. 3. Елемент в стилі витинанки

*Кухар Галина Михайлівна,
старший викладач кафедри дизайну,
ЗВО «Університет Короля Данила»
м. Івано-Франківськ, Україна*

ГРАФІЧНА ФОРМАЛІЗАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ДИЗАЙНУ

Графічні дизайнери працюють з певним візуальним інструментарієм, як то форма і її образність, колір і його семіотика, шрифт і його відповідність графічним константам, асоціації, які склалися в культурі і релігії. Весь цей інструментарій формувався впродовж століть на основі традиційної логіки та правил мислення, що властиві людині від народження, а також тих правил абстрактного мислення, що виникають і передаються з покоління в покоління, як спадок інтелектуальної культури людства.

Що це означає в цілому? Мова йде про формування свідомого сприйняття світу, оточення, явищ ще з дитинства, яке потім стає основою не лише емоційного і фізичного виживання, але й професійної діяльності, творення, прогресування людства. Коли дитина пізнає світ, то для неї добре працює не лише пряме усвідомлення елементів оточення, але й їх абстрактне сприйняття.

Так, наприклад, силует ялинки, дитяча іграшка пірамідка зберігаються в пам'яті дитини як певні образи, а їх спрощене геометризоване зображення, що має вигляд трикутника, допомагає розвивати асоціативне мислення, проводити аналогії, думати абстрактними формами, класифікувати і т.п.

Такі принципи людської логіки визначаються терміном – формалізація. В графічному дизайні вони більш ніж працюють, мають графічну реалізацію й так і називаються – графічна формалізація об'єкту. Формальне зображення є лаконічним інформативним малюнком, який своїми специфічними графічними засобами виявляє зміст, пізнавану конструктивну основу об'єкту зображення, її естетичну суть [1].

На відміну від реалістичного зображення предмету, графічні дизайнери в своїй роботі повинні пройти шлях до створення нового, візуально зрозумілого і естетичного зображення через

дослідження пропорцій предмету, визначення його найважливіших абстрактних, часто геометризованих форм, а також через спрощення і стилізацію. При цьому нова форма об'єкту зображення не має втратити своїх характерних ознак і залишатися естетичною навіть при деякій гіперболізації елементів цієї форми. Власне стилізація допускає декоративну узагальненість форми, спрощеність, відчуття об'ємності чи площинності, тональні чи колірні вирішення площин. В процесі формалізації творчій переробці піддаються всі формоутворюючі елементи. Дизайнер працює з конфігурацією, пропорціями, положенням об'єкту в просторі і його взаємодію з середовищем, характер членування і фактур.

Академік НАМ України М.Яковлев описує процес графічної формалізації об'єктів, як поєднання раціональних прийомів, принципів і засобів зображення, які своїми спрощеними формальними символами визначають їх найсуттєвіші композиційно-естетичні властивості [2]. Мабуть, найдавнішим і найзрозумілішим прикладом графічної формалізації є такий етап писемності, а пізніше швидкий спосіб передачі візуальної інформації, як піктограми. Стилізовані малюнки-символи, що позначають групи товарів в магазинах, види спорту в багатоборстві чи звичні дорожні знаки, є зрозумілими багатьом і трактуються ними всіма однаково.

Такий підхід до передачі візуальної інформації є дуже ефективним. На сьогодні в світі, який перенасичений інформацією, споживач, користувач, читач намагається уникати складних інформаційних подразників, натомість хоче без зайвого навантаження орієнтуватися в інформаційному потоці. Графічна формалізація об'єктів дизайну з цим справляється щонайкраще. Побудована на міцному фундаменті ментальних, культурних, естетичних уявлень при допомозі чітких форм і зрозумілих асоціацій, вона створює такі графічні образи, які стають фіксованими символами.

В графічному дизайні, який працює над матеріальною поліграфічною продукцією і мультимедіа, графічна формалізація об'єктів застосовується для створення піктограм, емблем, зображень-маркерів, ідентифікаторів, навігації, іконок. Образні і шрифтові логотипи в брендуванні фірм і компаній також створюються за

принципами графічної формалізації. А, наприклад, в дизайні поліграфії етикеток можна побачити стилізовані зображення, що можуть позначати екологічність походження продукції, наявність чи відсутність глютену чи лактози в продукті, сировину для виготовлення (скажімо, стилізоване гроно винограду), та ін.

Слід зазначити, що якісно стилізоване за принципами графічної формалізації зображення при модульно-комбінаторному варіанті може стати основою для створення патерну – повторюваність елемента працює як текстура, яка підсилює всю графічну композицію (Іл.1.1).

Отже, працюючи з реалістичними формами об'єктів, явищ, предметів, для того, щоб максимально швидко і правильно при допомозі графічного зображення донести візуальну інформацію, графічний дизайнер повинен навчитися створювати пізнавані асоціативні форми. Для цього в процесі такої трансформації зображення він має вивчити не лише морфологічні, конструктивні, естетичні особливості об'єкту, але й дослідити багатомікові символи, їх значення, психологію сприйняття візуалу і ментальні ознаки культури.





Іл. 1.1 Графічна формалізація в розробці маркеру походження сировини і створення патерну для макету етикетки сиру. Автори І.Жупник, Н.Гопчак

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Касьяненко К. Формально-символічний рисунок в навчальному процесі ЗВО. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ, КНУТД, 22 квітня 2021 р. С 343–346
2. Яковлев М. Формалізація та моделювання як ефективний засіб сучасного дизайн-моделювання. Вісник Закарпатського художнього інституту. Ужгород, 2014. № 5. С. 75–77

*Левицька Роксолана Романівна,
викладач кафедри дизайну
ЗВО «Університет Короля Данила»,
м. Івано-Франківськ, Україна*

РОЗВИТОК ПОЛІГРАФІЇ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Поліграфія (від полі – багато; графо – пишу) – галузь техніки, сукупність технічних засобів для множинного репродукування текстового матеріалу й графічних зображень. На відміну від інших способів множинного репродукування (наприклад, світлокопіювання), поліграфічні способи характеризуються перенесенням фарбового шару з деякого резервуара на сприймаючу поверхню (найчастіше папір) та використанням друкарських форм, причому формування шару здійснюється відповідно до заздалегідь даного оригіналу, що підлягає репродукуванню. Загально прийнято поділ поліграфічної продукції на чотири основних види: представницька, рекламна, книжково-журнальна, календарна.

Під поліграфією слід розуміти також і галузь промисловості – поліграфічну промисловість, що поєднує промислові підприємства, які виготовляють друковану продукцію (книги, газети, журнали, плакати, географічні карти тощо). Поліграфія або поліграфічна промисловість є матеріально-технічною базою видавничої справи [1].

Поліграфія пройшла тривалий і складний шлях розвитку. Її технічною основою є винайдення близько 1440 Й. Гутенбергом книгодрукування. Вже в XVI ст. поліграфія набула характеру розвиненої мануфактури. У XIX ст. з винаходом друкарської машини в поліграфії відбувається промислова революція, що ознаменована створенням поліграфічного машинобудування.

Поліграфічні підприємства залежно від характеру виробництва називаються друкарнями, типолітографіями, фабриками кольорового друку, офсетна фабрика й т.д.; підприємства, що поєднують кілька типографських процесів або видів друку, називаються поліграфічними комбінатами.

Поліграфічна промисловість є однією з ключових фігур

видавничо-поліграфічної галузі, яка займає визначне місце в загальній економіці України. Стрімкий розвиток цієї галузі починається з 2009 року. В цей період спостерігалось постійне зростання рівня конкуренції на ринку комерційної поліграфічної продукції, такої як рекламні буклети чи пакувальна або бланкова продукція.

Як показує аналіз поліграфічного ринку, у найкращому становищі знаходяться малі підприємства. Ці організації здійснюють прибуткову діяльність за рахунок своєї мобільності, невеликої кількості обладнання та малого штату працівників. Видання газет та журналів зменшується щорічно. Великі підприємства виживають за рахунок виготовлення пакувальної, рекламної, бланкової та іншої комерційної продукції, а не за рахунок друку книг та журналів.

Аналіз показав, що ситуація на ринку продовжує залишатись нестійкою. Суттєві зміни, що відбуваються у сфері масових комунікацій і пов'язані з все ширшим використанням цифрових платформ, все більший вплив чинять на подальшу перспективу розвитку не тільки поліграфічного виробництва, але й всієї виробничої інфраструктури (виробництво устаткування та матеріалів, паперу та картону для друку, організацію оптової торгівлі та сервісу) [2].

В умовах посилення тенденцій до інтернаціоналізації та глобалізації ринкової економіки, господарських зв'язків зростає науковий і практичний інтерес до аналізу світових ринків. Світовий ринок друкованої продукції вважається одним з найкращих індикаторів економічних процесів, його динаміка, проблеми та перспективи є визначальними показниками в розвитку економіки країни. Ця особливість важлива і для України.

Із перших днів війни в Україні більшість підприємств країни призупинили свою діяльність, оскільки напад очікувався на будь-яке місто та в будь-який момент.

Поліграфічний бізнес – це тони паперу в постійній обробці, дорогі машини і велике виробниче приміщення, яке є легкою мішенню для ворога.

На західній Україні багато поліграфічних підприємств продовжують свою роботу у безпечному режимі, хоча обсяги

виробництва дещо зменшились у зв'язку із призупиненням роботи багатьох підприємств-замовників. У той же час у березні та квітні декілька разів ми стикалися із тим, що наші західні колеги не розуміли, чому наше підприємство не може працювати навіть на 5%. А колеги по цеху із центральної України задавали питання про можливість передачі нам роботи на умовах *outsource*, як це було в часи до війни. Такі діалоги дають можливість зрозуміти: війна відобразилась на всіх по-різному.

Отже, поліграфічні підприємства, що розташовані на території західної України практично не відчували необхідності зупиняти роботу, у той час як підприємства центральної України почали запускатися у квітні цього року, а східної – поки що очікують хоча б деякої зупинки обстрілів для можливості відновлення роботи [3].

Використання поліграфічної продукції у воєнний час можна охарактеризувати кількома основними аспектами:

1. Пропаганда. Поліграфічна продукція, включаючи плакати, брошури та газети, широко використовувалася для пропагандистських цілей під час воєн. Уряди та військові органи використовували друк для поширення повідомлень, спрямованих на зміцнення морального духу, вербування солдатів, демонізацію ворога та сприяння національній єдності.

2. Поширення інформації: друк відіграв вирішальну роль у наданні інформації як солдатам, так і цивільним особам. Газети, інформаційні бюлетені та листівки роздавали військам на передовій, щоб інформувати їх про хід війни та підтримувати моральний дух. Подібним чином друковані матеріали використовувалися для передачі важливих інструкцій, правил нормування та правил безпеки цивільним особам удома.

3. Вербування та збір коштів: друкарська продукція використовувалася для вербування солдатів, волонтерів і допоміжного персоналу для військових дій. Набірні плакати та брошури часто містили патріотичні зображення та переконливі гасла для заохочення до вербування. Крім того, друковані матеріали використовувалися для кампаній зі збору коштів для фінансування військових дій, таких як продаж військових облігацій або збирання пожертвувань на допомогу.

4. Психологічна війна: друк використовувався як інструмент психологічної війни, щоб деморалізувати ворога та підірвати його моральний дух. Це включало розповсюдження листівок, газет і радіопередач, які містили пропаганду, спрямовану на те, щоб посіяти сумніви, страх і невдоволення серед ворожих сил і цивільного населення.

5. Документація та ведення записів: поліграфічна продукція була важливою для документування та запису різних аспектів воєнних дій, включаючи військові операції, звіти про втрати, матеріально-технічну інформацію та адміністративні записи. Друковані документи, такі як карти, бойові накази та польові посібники, були незамінними для планування та проведення військових кампаній.

Загалом, використання поліграфічної продукції під час війни служило багатьом цілям, починаючи від пропаганди та поширення інформації до вербування та психологічної війни, що відображає значну роль комунікації у формуванні громадської думки та підтримці військових зусиль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Поліграфія: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Поліграфія> (дата звернення: 02.04.2024).
2. Стан та перспективи розвитку поліграфічної галузі України: веб-сайт. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/1994/1/СТАН%20ТА%20ПЕРСПЕКТИВИ%20РОЗВИТКУ%20ПОЛІГРАФІЧНОЇ%20ГАЛУЗІ%20УКРАЇНИ.pdf> (дата звернення: 03.04.2024).
3. World of Packaging . Статті журналу: веб-сайт. URL: <https://www.packaging.com.ua/content/yak-v-yna-vplinula-na-pol-grafichniy-rinok-ukra-ni-ta-sv-tu-v-c-lomu-2594> (дата звернення: 03.04.2024).

*Мирошниченко Мар'яна Володимирівна,
викладачка II категорії спеціальності «Дизайн»,
Дрогобицький механіко-технологічний фаховий коледж,
м. Дрогобич, Україна*

МЕТОДИКА ПОЄДНАННЯ ТРАДИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ В ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ПРЕДМЕТУ «ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ»

Метою вивчення предмету «Основи рекламного дизайну» є сформулювати знання про цілі, функції та види реклами, роль психічних процесів у формуванні рекламних образів, розкрити змістовну сутність рекламного повідомлення, в першу чергу композиційно-пластичними та кольоро-графічними засобами, що мають бути органічно пов'язані з текстом та заголовком реклами, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

Одними з основних завдань теоретичної частини програми є розглянути та проаналізувати історію та теорію реклами; знати основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні; психотехнології рекламних засобів зі та без зворотних зв'язків. Базовими завданнями практичних робіт є оволодіти технічними знаннями сучасних графічних програми; опанування основних принципів світового та національного дизайн-проекування; засвоєння технологічних принципів основних та спеціальних способів дизайну і друку (цифровий, офсетний, трафаретний, естампні техніки) [3, с. 3-5].

Створення одного рекламного продукту передбачає поетапний ряд послідового виконання усіх технологічних процесів, починаючи від формування дизайн-концепції і завершуючи її реалізацією у готовому рекламному продукті та його просуванню:

Генерація ідеї → перевірка ідей → розробка концепції та тестування → розробка маркетингової стратегії → бізнес аналіз → розробка продукту → тестування → вихід на ринок/комерціалізація [1, с. 281].

Виходячи з широкого асортименту рекламних продуктів,

необхідно провести різноманітний комплекс робіт по їх розробці, який умовно можна поділити на 5 різних, але взаємопов'язаних технологічних етапів:

Створення ескізу → створення макету → виготовлення друкарських форм → процес друку тиражу продукції → процес оформлення та пакування накладу.

Кожен з етапів має свої пункти. Для їх виконання застосовуються різні методи викладання.

Перед етапом ескізування проводиться дослідницька робота по вивченню заданої тематики, збір та аналіз ілюстративних аналогів [2, с. 207-209]. На етапі створення самих ескізів використовуються метод «мозкового штурму» через вільне малювання начерків та метод асоціативного малювання з ланцюговою реакцією на попереднє зображення. Техніка виконання зазвичай: олівець, папір. При бажанні здобувач освіти може використовувати також туш, перо, щоб плямами фарби створювати нові асоціативні ряди. Таким чином застосовуються кілька видів асоціативно-рефлекторної теорії навчання.

Етап створення макету часто ще називають етапом додрукарського оброблення інформації, - це створення електронного файлу в якому зберігається інформація для виготовлення друкарських форм. Він передбачає оброблення текстової і образотворчої інформації за допомогою сучасних комп'ютерних програм [4, с. 13]. Для обробки текстової інформації можуть використовуватися: Adobe Acrobat, Microsoft Word, Apache OpenOffice, Google Docs. Для обробки зображень використовують такі графічні редактори як Adobe Photoshop, Canva. При роботі з векторною графікою – Adobe Illustrator, Corel DRAW, а для верстки здебільшого користуються Adobe InDesign. Обов'язково слід пам'ятати про дотримання технічних характеристик файлу і його вмісту перш, ніж його передавати на друк, а саме перевід тексту у криві (при потребі), для фото – роздільна здатність 300 dpi, колірна система CMYK, додаткові поля у форматі для обрізу.

На цьому етапі в основному використовуються комбіновані методи навчання: демонстраційні методи, де викладач ознайомлює здобувачів освіти з інструментами та можливостями тої чи іншої

програми, так і самонавчання, де за допомогою відео-уроків, методичних рекомендацій, кейс-технологій здобувач освіти самостійно пізнає, розвиває вміння та навички користування комп'ютерними програмами, щоб досягти бажаного результату [2, с. 100-103]. При підборі кольорової гамми та шрифтів застосовуються наочні методи навчання із використанням кола Іттена, кольорових гармонійних схем, зразків накреслень шрифтових гарнітур. Також доцільно проводити спільні дискусії та обговорення щодо гармонійності тексту і зображення, кольорової гамми. Вони можуть мати індивідуальний чи груповий характер [2, с. 138-141, 174-177].

Такі етапи як виготовлення друкарських форм, процес друку тиражу продукції, процес оформлення та пакування накладу зазвичай є видавничими процесами поліграфічного підприємства. Технології виконання даних етапів кожне поліграфічне підприємство обирає залежно від своїх технологічних можливостей і видів друкарського обладнання [4, с. 15]. Проте можливі винятки, коли ці процеси виконуються вручну за допомогою різноманітних естампних технік та видів друку, для яких необхідна тісна співпраця із профільним фахівцем.

Для кращого ознайомлення і пізнання останніх трьох етапів виготовлення рекламного продукту мною було застосовано пілотний проєкт як метод навчання, який розпочався у березні 2023 р. [2, с. 219]. Завданням було створити рекламний продукт для художньої виставки «День за днем». Це колективна виставка українських художників – роздуми про російське вторгнення в Україну, яка буде експонуватися в кількох містах Німеччини й України. Для виконання завдання із подальшою його реалізацією я організувала робочу групу. До її складу входили студентки групи ДЗ-41 Іванна Микитишин, Марта Кос, викладачка Наталія Дума і керівник групи викладачка Мар'яна Мирошниченко.

Щоб окреслити вид можливої рекламної продукції було розроблено список характеристик продукту, яким би він мав володіти і які б робили його особливим: тематично бути дотичним до виставки, мати мистецьку цінність, мати пізнаваний дизайн, бути затребуваним цільовій аудиторії та максимально корисним

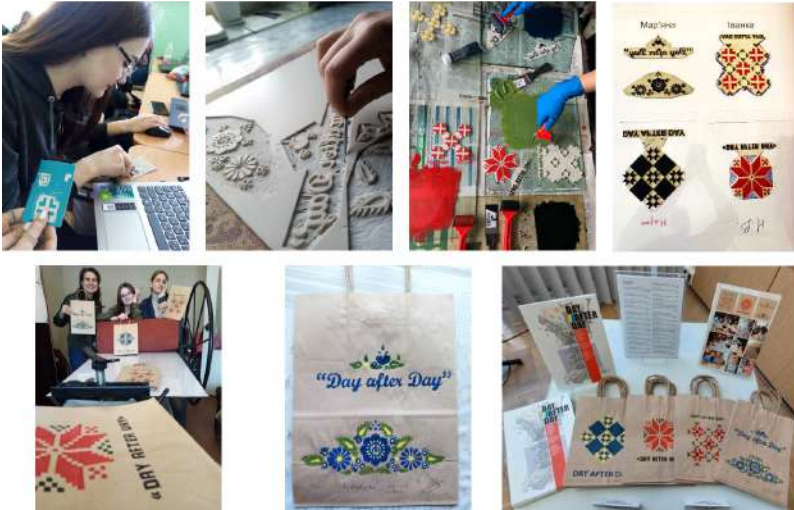
аудиторії. Вибір зупинився на створенні екологічних паперовий пакетів з українським орнаментом та надписом назви виставки у техніці кольорового лінориту і накладом 200 шт. Профінансувати реалізацію проекту погодився організатор виставки німецький художник-графік Уц Бенкель з благодійного фонду.

Спочатку кожний здійснював пошук композиції, далі етап ескізування і підбір кольорової гамми. Час від час проводилися групові сесії щодо узгодження кольорового розмаїття та форм орнаментів, адже ціллю було продемонструвати багатство варіацій традиційної української орнаментики. Для створення макетів, ескізи відмальовувалися у векторних програмах і підганялися під розмір пакетів.

Уся подальша робота проводилася у приватній Естампній студії «OfortiK», оскільки наступні етапи роботи вимагали знань про лінорит, оволодіння навиками створення друкарської форми у техніці лінориту та процесу тиражного друку і потребували відповідних інструментів та устаткування.

Лінорит – вид високого друку, основою якого виступає лінолеум. Для високого друку характерним є вирізані заглибини у формі, що не будуть друкуватися. Друкується плоска поверхня форми, на яку наноситься фарба. Усі стародруки були надруковані у цей спосіб [4, с. 16]. Особливістю високого друку є форма і з дзеркальним зображенням візерунка. Також для кожного кольору потрібно вирізати окрему форму і друкувати окремим прогоном.

Усі пояснення та навики здобувалися студентками емпірично, на практиці під керівництвом фахівця. Спочатку давалося усне пояснення, далі демонстрація процесу та обов'язковий інструктаж по техніці безпеки. Для здобуття первинних навиків лінориту студентки вчилися різати елементарні форми, а вже згодом свій орнамент. Процес друку відбувався колективно з чітким розподілом функцій і логістики рухів. По завершенню друку усі пакети нумерувалися і підписувалися згідно естампних правил. Також було створено флаєр з описом процесу німецькою та українською мовами (зобр. 1).



Зобр. 1. Технологічний процес друку паперових пакетів в студії «OfortiK».

В результаті пілотного проекту було створено рекламний продукт паперових пакетів з українськими орнаментами, який успішно реалізований на виставці «День за днем» у містах Берлін, Юкермюнд, Нюрнберг (у 2023 р.), Бад-Доберан і буде в містах Дрогобич, Львів та Чернівці у 2024 році.

Цього року в навчальній програмі «Основи рекламного дизайну» введено завдання рекламна листівка у довільній друкованій техніці [3, с. 11-12].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципи маркетингу. 17-е видання. Харлоу: Пірсон. 2018. 736 с.
2. Лебедик Л.В., Стрельников В.Ю., Стрельников М.В. Сучасні технології навчання і методики викладання дисциплін. Полтава: АСМІ. 2020. 303 с.
3. Мирошниченко М.В. Навчальна програма «Основи рекламного дизайну» для спеціальності «Дизайн» ІV курсу. Дрогобич: ДМТФК. 2024. 14 с.
4. Пушкар О. І. Технології поліграфічного виробництва. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2019. 195 с.

*Міняйло Анна Анатоліївна,
студентка IV курсу спеціальності «Дизайн»
ЗВО «Університет Короля Данила»*

*Науковий керівник:
Кухар Галина Михайлівна,
старша викладачка кафедри дизайну,
ЗВО «Університет Короля Данила»,
м. Івано-Франківськ, Україна*

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ВЕБСАЙТІВ

На сучасному етапі розвитку людства, коли воно вже увійшло в інформаційну епоху, користування Інтернетом стало повсякденною справою для багатьох людей. А, оскільки однією з основних складових Інтернет-простору є вебсайти, то важливого значення набуває те, яким чином вони спроектовані, адже від цього залежить їх здатність задовольняти велику кількість певних людських потреб.

У кожному вебсайті можна виділити його функціональну та естетичну сторону (UI/UX). Одна з них строго орієнтована на зручність використання і на ефективність самого сайту. А друга пов'язана з візуальною привабливістю дизайну. Але в багатьох випадках аналіз ефективності сайту зводиться до розглядання лише однієї з цих двох сторін, а іншій стороні при цьому достатньої уваги не надається. Як правило, це обумовлено тим, який тип мислення є домінуючим у людини, і тому залежно від переваги аналітичного або емоційно-образного типу мислення, людям притаманно наділяти більшою цінністю якусь певну сторону, і при цьому частково нехтувати іншою. Але суперечка щодо того, яка зі сторін має більше значення є безпідставною і залишає по собі більш значиму проблему: на сьогодні бракує систематизованої інформації щодо закономірностей проектування ефективних вебсайтів та особливостей взаємозв'язку основних складових вебдизайну з огляду на нові вимоги у цій галузі.

Актуальність поставленої проблеми зумовлена тим, що

швидкий розвиток комп'ютерних технологій та мережі Інтернет призвів до зростання необхідності у комплексному аналізі художньо-комунікативних закономірностей, вимог та норм у проектуванні сучасних вебсайтів.

Мета дослідження – аналіз художньо-комунікативних закономірностей, вимог та норм у проектуванні вебсайтів, а також розкриття значимості взаємодії естетичної та функціональної сторін сайту для забезпечення максимальної ефективності користування ним.

Вебсайт є певним засобом спілкування між його автором та користувачем. Згідно з визначенням, запропонованим С. А. Матвєєвим, сучасний вебсайт представляє собою колекцію вебсторінок, розташованих у відповідному порядку. Вміст цих сторінок складається з комбінації текстових матеріалів (які становлять найбільшу частину вебпростору), графічних елементів, відео, аудіо, анімації тощо. Ця колекція розглядається як динамічний організм, де основні функції кожного елемента різні, але вони взаємопов'язані загальною метою: передавати інформацію, представлену на сайті, і одночасно реалізовувати комунікативні та прагматичні цілі автора [2, ст.12].

Під час використання веб-сайту, взаємодія комунікативних та художніх якостей сайту визначає його ефективність. У зв'язку з цим розглянемо ключові принципи ефективного вебдизайну та визначимо основні вимоги до створення вебсайтів.

- **Практичність:** сайт повинен допомагати користувачам у вирішенні їхніх завдань.
- **Зручність:** користувач повинен швидко знаходити необхідну інформацію, сторінки мають бути наочними та зрозумілими.
- **Візуальна привабливість:** дизайн сторінок повинен бути естетичним, композиційно збалансованим, кольори повинні гармоніювати, а стиль бути привабливим.

Також сайт обов'язково повинен бути функціональним, а одна з основних функцій – це швидкий пошук. Для його організації необхідні чіткі назви посилань, логічне групування кнопок, зрозумілі заголовки сторінок та згоджені елементи навігації. Важливо ретельно розробити зручні переходи по сайту

та передбачити форми зворотного зв'язку. Наприклад, можна використовувати пошук за ключовими словами у верхньому полі каталогу на веб-сторінці. Навігацію слід робити максимально простою, щоб уникнути некомфортності користувача у лабіринтах переходів між сторінками. Справжньою перлиною є навігація, яку користувач не помічає [1].

Зручний інтерфейс, ефективна система навігації та швидкість роботи визначаються лише під час використання вебсайту, проте головна мета – привабити відвідувача на сайт. Зовнішнє оформлення сторінки має привертати увагу і утримувати її якомога довше. Естетичний дизайн та гармонійний вибір кольорів зроблять сторінки привабливими, підсилюють зв'язок з користувачами і стимулюють повторне відвідування.

Для правильного вибору стилю та характеру графічного рішення сайту потрібно розуміти потенційну аудиторію: її місце проживання, вік, стать, мова спілкування, рівень технічної підготовки, звички, уподобання у одязі та відпочинку. На основі цих відомостей формується візуальний стиль веб-сторінок [1].

Дослідження показало, що всі веб сайти у своїй основі мають подібну структуру. Їх базова морфологічна структура складається з головної сторінки («домашня», home page); сторінки або розділу першого рівня (зазвичай посилання на них містяться на навігаційній панелі домашньої сторінки, присутні на всіх сторінках та відносяться до так званої глобальної навігації); сторінки другого та подальших рівнів, які розширюють або доповнюють інформацію основних розділів та за релевантністю підпорядковуються сторінкам попереднього рівня.

Узагальнюючи результати досліджень М. Ван Валі, Я. Нільсена, Д. Віна, можна визначити основні елементи, без яких неможлива побудова вебсторінок. До них слід віднести: логотип, елементи навігації, засоби пошуку, вибір мови, заставка, інформаційне поле [3, с. 9].

Процес розташування на веб-сайті інформації та основних графічних елементів, (логотип, навігаційна панель, вікно пошуку, можливість вибору мови, якщо це передбачено, рекламних банерів тощо), спонукає дизайнера до логічного структурування всіх

елементів на вебсторінках відповідно їх значущості. Визначаючи стратегію розташування складових елементів веб-сторінок, дизайнер стикається з необхідністю створення системи, яка дозволяє їх композиційно впорядкувати. Таким стратегічним інструментом є модульна сітка як сторінки, так і всього вебсайту.

На засадах аналізу сучасної теорії та практики вебдизайну для забезпечення естетичних та функціональних якостей при створенні вебсайту визначена необхідність застосування модульної сітки. Сама інформаційна структура вебсторінки створює елементарну модульну сітку, необхідну для ототожнення веб сторінки та мінімального структурування інформації, яка міститься на ній.

При розгляді питань навігації та основ інформаційного проектування було з'ясовано, що інтерфейс вебсторінки має допомогти користувачу отримати відповідь на три фундаментальних питання навігації: «Де я знаходжусь?», «Де я вже був?», «Куди я можу піти?». Відповіді на такі питання знайшли своє відображення у типовому для інтернету дизайні сторінки, що отримав назву «трипанельний макет». Кожному з цих питань повинні відповідати певні елементи, розташовані на вебсайті.

Використання таблиць у проектуванні веб-сайтів дає дизайнеру гнучкий інструмент, що дозволяє не тільки створювати складні композиції, а й уникати різноманітних обмежень, зумовлених специфікою веб-середовища» [3, с. 12]

Отже, можна зробити висновок, що ефективність вебсайту, яка включає його практичність, зручність та візуальну привабливість, залежить від дотримання певних умов:

- логічне структурування та композиційне впорядкування всіх елементів на вебсторінках відповідно до їхньої значущості, що передбачає використання модульної сітки;
- проектування інтерфейсу вебсайту таким чином, щоб користувач міг зрозуміти, де саме він знаходиться і як потрапити туди, куди йому потрібно в межах даного сайту;
- створення візуального образу сайту з урахуванням такої композиції, яка відповідає змісту, характеру і призначенню сайту;
- підтримання загального стилю або теми на всіх сторінках вебсайту для того, щоб він сприймався цілісно і гармонійно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Компанеєтс М. О. Принципи проектування ефективних веб-сайтів. Молодий вчений, 2015. № 9(2). С. 106-109. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_9\(2\)__29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_9(2)__29). (дата звернення: 31.03.2024).
2. Матвєєва С. А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.15 Донецьк, 2006. 21 с.
3. Бородаєв Д. В. Вебсайт як об'єкт графічного дизайну: автореф. дис. канд. мистецтвознавства: Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2004.

*Олексевич Наталія Віталіївна,
студентка III курсу спеціальності «Дизайн»
ЗВО «Університет Короля Данила
Науковий керівник
Левицька Роксолана Романівна,
ЗВО «Університет Короля Данила»,
м. Івано-Франківськ, Україна*

МИСТЕЦТВО ФРІЛАНСУ

Творчість – це в першу чергу самореалізація. Ми використовуємо візуальні зображення для того, аби розповісти історію, передати емоцію, або просто привернути увагу. Але творчим людям, як і усім, потрібна робота, тому нерідко вони використовують свої знання та вміння задля заробітку.

Ринок праці пропонує чимало вакансій у сфері візуальної творчості, проте не кожна людина може одразу ними скористатися. Причини можуть бути різними: брак досвіду, часу, географічне розташування чи сумнівна репутація роботодавця. Але для тих, хто наполегливо хоче отримати прибуток, це не стає на заваді, і вони вдаються до альтернативного варіанту – самозайнятості, або фрілансу.

Фрілансер – це висококваліфікований незалежний професіонал, який не входить до штату організацій та надає свої послуги для різних клієнтів без укладання довготермінових договорів [3]. Звучить дуже серйозно, але насправді займатися фрілансом може хто завгодно. За останні роки онлайн-середовище стало дуже ефективним способом спілкування та взаємодії, тож достатньо лише запропонувати свої послуги і відгукнутися на запити клієнтів.

За даними дослідження фрілансом в Україні займаються переважно люди із IT-сфери: веб-майстри, програмісти, копірайтери, веб-дизайнери, інтернет-маркетологи; а також журналісти, редактори, ілюстратори, перекладачі. Виявилось, що фрілансери отримують свої професійні знання переважно за допомогою самоосвіти або спеціальних курсів та тренінгів [1].

Основними перевагами фрілансу для людей, які зайняті в цій сфері діяльності, є: можливість самостійно обирати вподобані проекти і замовлення для виконання, можливість обирати роботу з бажаним рівнем оплати, можливість працювати в комфортних умовах. Але також є і недоліки: нестабільність доходу, необхідність самоорганізації та самодисципліни, відсутність живого спілкування з колегами, відсутність кар'єрного росту [1].

Існує чимало видів творчої діяльності, які можливо перетворити у продукти. Вимоги для того, щоб стати художником-фрілансером, різняться залежно від творчого середовища. Хоча існує кілька стандартних вимог для цієї ролі, художники-фрілансери зазвичай за просто отримують користь від постійного вивчення свого улюбленого стилю мистецтва та ведення бізнесу [4]. Стилізовані ілюстрації з яскравими кольорами та текстурами стануть прекрасним доповненням для дитячих книжок, 3D-моделі можуть знадобитися у рекламі продукції, логотипи та векторна графіка є невід'ємним елементом кожного бренду, а великі реалістичні портрети та пейзажі дуже часто замовляють як подарунок чи як унікальний спосіб закарбувати в пам'яті важливий спогад.

Коли настає час презентувати свої роботи, у багатьох виникає питання: “З чого мені почати?”. Це справді важливий і відповідальний крок, адже показані приклади повинні дати людям інформацію про стиль, у якому працює художник, його навички та якість його роботи. Також дуже бажано, аби клієнт міг одразу оцінити вартість замовлення та час, потрібен на його виконання [5].

Але не слід забувати, що зараз на ринку фрілансу досить висока конкуренція і потрібно виявити свою наполегливість, стресостійкість, силу характеру, щоб досягнути успіхів саме в даній сфері [2]. Складаючи власне портфоліо, варто дослідити не лише своїх потенційних клієнтів, але й конкурентів також. Потрібно переглянути, які послуги уже пропонують інші митці, і подумати, як подати свою роботу, щоб бути на рівні з ними. В цьому аспекті сфера творчості має суттєву перевагу, бо робити ставки можна на різні характеристики: швидкість виконання,

висока якість і майстерність, оригінальність та автентичність, хороша комунікація із замовником.

Для того, щоб почати розвивати свій фріланс-бізнес, варто почати зі створення списку клієнтів та маркетингової стратегії для просування роботи. Є багато ефективних способів знайти клієнтів:

Звернення до своїх знайомих: Можна обговорити свій бізнес-план з друзями, членами сім'ї та колегами і поінформувати їх про послуги, які пропонуватимуться. Цілком ймовірно, що навіть серед такого вузького кола знайдуться ті, кому такі послуги можуть бути цікаві.

Розміщення в соціальних мережах: Не варто недооцінювати вплив онлайн-присутності, особливо коли мова йде про залучення аудиторії поза межами певного міста чи навіть країни. Рекламу робіт у соціальних мережах дає можливість охопити набагато більше людей, і шанси знайти свого покупця підвищуються, якщо цю рекламу розмістити у популярних чи тематичних спільнотах.

Використання сайтів для фрілансерів: Якщо брати до уваги надійність і безпеку робочого процесу та кінцевого продукту, варто розглянути веб-сайти, що підбирають вакансії від справжніх компаній і пропонують можливості для реалізації креативних проектів. Фрілансерам необхідно обирати відповідний веб-ресурс, щоб робота приносила задоволення і бажані доходи [3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болотова В. О., Байдак Т. М. Фріланс як форма зайнятості в умовах електронної цивілізації. Нові нерівності – нові конфлікти: шляхи подолання. Тези доповідей та виступів учасників III Конгресу соціологічної асоціації України, 496-497. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162876016.pdf> (дата звернення: 02.04.2024);
2. Водянка Л. Д., Антохова І. М., Ксьондз С. В. Фріланс як сучасна форма зайнятості. Державне управління: удосконалення та розвиток : електронний журнал. URL: https://www.researchgate.net/profile/Vodianka-Liubov/publication/365349580_VodiankaL/links/6370ac7454eb5f547ccc5e61/Vodianka-L.pdf (дата звернення: 28.03.2024);

3. Літорович О. В. Аналіз ринку фріланса в Україні. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. URL: https://www.researchgate.net/profile/Alex-Litorovych/publication/344413006_Analiz_rinku_frilansa_v_Ukraini/links/5f72efd3a6fdcc008644e4eb/Analiz-rinku-frilansa-v-Ukraini.pdf (дата звернення: 28.03.2024);
4. How To Become a Freelance Artist in 7 Steps (With Tips) Indeed : веб-сайт. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/how-to-become-artist-freelancer> (дата звернення: 23.03.2024);
5. What are some tips for becoming a freelance visual artist? Quora : веб-сайт. URL: <https://www.quora.com/What-are-some-tips-for-becoming-a-freelance-visual-artist> (дата звернення: 02.04.2024).

Сметанюк Софія Романівна,
студентка I курсу магістратури
спеціальності «Дизайн»,
ЗВО «Університет Короля Данила»

Науковий керівник:
Матоліч Ірина Яремівна,
завідувач кафедри дизайну,
кандидат мистецтвознавства, доцент,
ЗВО «Університет Короля Данила»,
м. Івано-Франківськ, Україна

ЛОГОТИПИ ТА ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ЯК ЧАСТИНА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В МУЗИЦІ

Логотипи та графічні елементи відіграють не останню роль у візуальній комунікації у музичній індустрії. Вони є своєрідною візитівкою гурту, впізнаваним символом, який передає його ідентичність та стиль. Коли ми дивимося на логотип гурту, ми не лише пізнаємо його, але і відчуваємо його атмосферу, стан та характер. Вони можуть бути простими або складними, абстрактними або конкретними, але завжди вони вражають наші почуття і залишають почуття до музичного колективу. Через використання логотипів та графічних компонентів гурти комунікують зі своєю аудиторією, підкреслюючи свою унікальність та створюючи зв'язок з фанами не лише музикою, а й візуальними враженнями.

Візуальна комунікація в музичній індустрії має помітне значення, оскільки вона визначає перші враження аудиторії та впливає на її сприйняття гурту або виконавця [5]. Графічний дизайн, обкладинки альбомів, музичні відео та інші візуальні складові допомагають створити неповторну атмосферу та відрізнити гурт від конкурентів, підсилюючи індивідуальність та естетичне вираження музичного проєкту. Такий підхід сприяє побудові міцного бренду, залученню ширшої аудиторії та підвищенню успішності.

Основне поняття у контексті візуальної комунікації – логотип, який може бути унікальним символом або графічними знаками, які ідентифікують продукт. Графічні аспекти відіграють ключову

роль у створенні естетики та візуального стилю, включаючи колір, форму, текстуру та композицію, що сприяють створенню конкретних асоціацій. Брендинг – це стратегічний процес, спрямований на створення та управління оригінальним іміджем бренду, враховуючи візуалізацію, для позиціонування його на ринку та для аудиторії [3].

Візуальна комунікація має важливу роль у формуванні популярності музичних гуртів, оскільки вона допомагає створити особливий образ та переживання, які гурт хоче передати своїм слухачам і часто не зацікавленим в музиці людям. Графічний дизайн, логотипи, обкладинки альбомів та інше відображають концепцію гурту, що допомагають відрізнити його в музичному середовищі та привернути увагу. Аналіз візуальної комунікації гурту може розкрити його специфічний характер, цінності та вплив на світову культуру, а також допомагає визначити його цільову аудиторію та представлення [6].

Огляд еволюції брендингу у музичній індустрії відкриває широкий спектр змін та тенденцій, які відбувалися протягом декількох десятиліть. Починаючи з раннього етапу музичної індустрії, логотипи в основному використовувалися на обкладинках вінілових платівок та постерах для концертів, і вони часто відображали риси та настрої епохи. З розвитком технологій та поширенням інтернету, вони стали більш важливими для рекламування гуртів і їхнього бренду, зокрема на вебсайтах, в соціальних мережах та інших онлайн-платформах. Також варто відзначити, що зміна музичних тенденцій та культурних впливів відображається у візуальному стилі гуртів, що може призводити до реформацій [4].

У музичній індустрії є безліч успішних видимих брендів, які відзначаються своєю унікальністю та знаменитістю. Наприклад, гурт «The Rolling Stones» має один з найвпізнаваніших логотипів у світі музики – вуста з язиком що виступає, який став символом рок-н-ролу та бунтарства. Цей логотип використовується на обкладинках альбомів, мерчі, афішах і став невіддільною частиною гурту (іл. 1) [1]. Ще одним прикладом є гурт «The Beatles», який відомий своїм емблематичним фотографічним логотипом з перетином лінійних

профілів у формі літери «Т», що відображає назву гурту. Він став символом поп-культури та музичного впливу «The Beatles» у всьому світі (іл. 2). Такі образні бренди як «Pink Floyd» з їхнім знаковим логотипом «Dark Side of the Moon» або «Queen» зі стилізованою літерою «Q» також слід згадати як приклади успішних візуальних брендів у музичній індустрії, які здобули всесвітню славу і стали культовими (іл. 3; іл. 4).

Аналіз логотипів у контексті музичних гуртів вимагає детального розгляду кількох аспектів. По-перше, важливо оглянути стиль та інформаційне навантаження та відповідність музичному жанру. Дослідження включає аналіз форми, кольору, типографії та інших складових частин що можуть впливати на сприйняття аудиторією. Потім варто розглянути історію та розвиток логотипа залежно від різних етапів кар'єри гурту, з'ясувати, чи відображає він трансформації в музичному напрямку або філософії колективу. Крім того, важливо врахувати, як він використовується у різних медіаформатах і як сприймається аудиторією у різних контекстах [2].

Логотипи та графічні елементи виступають як основні частини брендування гурту, створюючи візуальний образ і сприяючи хорошій репутації. Вони допомагають встановити зв'язок з фанатами, виражаючи музичний стиль, естетику та особливості колективу через оптичний вираз. Таким чином, логотипи відіграють значну роль у визначенні самобутності та вдачі музичного проєкту, а їх правильне використання сприяє підвищенню привабливості гурту та збільшенню охоплення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Fabrik The story behind the Rolling Stones logo: веб-сайт. URL: <http://surl.li/sckur> (дата звернення: 24.03.2024).
2. Graphic Springs Band Logos: A Powerful Identity for Musical Expression: веб-сайт. URL: <http://surl.li/sckxd> (дата звернення: 25.03.2024).
3. Idea Digital Agency Що таке бренд і брендінг?: веб-сайт. URL: <http://surl.li/numuv> (дата звернення: 25.03.2024).
4. Григорчук Т.В. Брендінг Конструювання ідентичності бренду: веб-сайт. URL: <http://surl.li/sckrz> (дата звернення: 28.03.2024).

5. Злотник О. Й. Комунікативний простір музичного мистецтва України кінця ХХ – початку ХХІ століття. 2019: веб-сайт. URL: <http://surl.li/sckkb> (дата звернення: 25.03.2024).
6. Міхеєва Л. Вплив символів тематичної візуальної мови на бренд Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. С. 170-177: веб-сайт. URL: <http://surl.li/sckna> (дата звернення: 25.03.2024).

Додатки



Іл. 1. Логотип «The Rolling Stones»

THE
BEATLES

Іл. 2. Логотип «The Beatles»



Іл. 3. Логотип «Pink Floyd»



Іл. 4. Логотип «Queen»

*Стасенко Володимир Васильович,
кандидат мистецтвознавства, професор,
Косівський інститут декоративного
і прикладного мистецтва ЛНАМ;
Львівська національна академія мистецтв;
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна*

ДОСЯГНЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЯКОСТЕЙ ІНФОРМАЦІЙНИХ, ДИДАКТИЧНИХ ТА РОЗВАЖАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ДІТЕЙ ІЗ ПОРУШЕННЯМИ ЗОРУ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРИНЦИПІВ УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ

Однією із вагомих стратегій, яка може сприяти доступності комунікації та інформаційних технологій для людей із порушеннями зору, може стати застосування принципів універсального дизайну. Універсальний дизайн є стратегією, скерованою на те, щоби дизайн різних видів середовищ, технологій та послуг зробити доступними і зрозумілими, а також придатними до користування всіма, за допомогою найбільш незалежного та інтуїтивно зрозумілого природного способу, який не вимагатиме спеціальної адаптації.

Метою концепції універсального дизайну є спрощення життя для всіх людей шляхом забезпечення доступності, ідентичності продуктів, які вони використовують. Концепція універсального дизайну забезпечує такі рішення, які дозволяють створювати об'єкти, однаково зручні для використання всіма людьми, незалежно від наявності у них особливих потреб, в тому числі з тими обмеженнями, які можуть виникати в них у зв'язку зі змінами, котрі люди переживають упродовж життя. Виходячи з того універсальний дизайн є такою концепцією, котра виходить за рамки питань простої доступності об'єктів для осіб із обмеженими можливостями, а повинна стати невід'ємною частиною планування всіх аспектів життя суспільства [1, с.7].

Універсальний дизайн як метод декларує сім основних принципів [2]:

1) Рівноправне використання: корисне і придатне для людей з різними можливостями. Принцип рівності та доступності середовища для кожного – надання однакових засобів для всіх користувачів з метою уникнення уособлення окремих груп населення. Дизайн має бути корисним та легким у сприйнятті та використанні для людей з різними можливостями.

Дизайн має враховувати те, що продуктом будуть користуватися особи з різними фізичними та когнітивними можливостями. Дизайн має бути привабливим для всіх користувачів.

2) Гнучкість у використанні: забезпечення широкого кола індивідуальних налаштувань та можливостей з врахуванням потреб користувачів. Дизайн має відповідати різним уподобанням і можливостям користувачів. Користувач має сам обирати, в який спосіб він може скористатися виробом. Необхідно адаптувати вироби під темп користувача.

3) Просте та зручне інтуїтивне використання: легко зрозуміле, незалежно від досвіду, знань, володіння мовою або існуючого рівня концентрації уваги зі сторони користувача. Таким чином слід уникати зайвих ускладнень. Потрібно узгоджувати дизайн з інтуїцією та очікуваннями користувачів. Інформацію слід розміщувати у порядку, який враховує її важливість.

4) Інформативність: ефективно доводить необхідну інформацію до користувача, незалежно від навколишніх умов та сенсорних можливостей користувача. Для забезпечення цього принципу важливу інформацію рекомендовано надавати у різний спосіб — візуальний, вербальний, тактильний. Слід забезпечити належний контраст між важливішою та супутньою інформацією. Найважливіша інформація має бути викладена максимально зрозуміло. Також необхідно забезпечити сумісність з різними технологіями і засобами, які використовують особи з обмеженими можливостями (компенсаторні і допоміжні засоби).

5) Терпимість до помилок: до мінімуму зводить небезпеки та негативні наслідки випадкових дій. Дизайн має звести до мінімуму небезпеку чи негативні наслідки від випадкових чи непередбачуваних дій користувача. Елементи, що використовуються найчастіше, мають бути найдоступнішими. Небезпечні елементи

потрібно ізолювати, вилучити, або убезпечити. Слід упередити можливість несвідомих дій з боку користувачів при виконанні завдань, забезпечити наявність характеристик, які були б стійкими до помилок або автоматично виправляли допущені помилки. Необхідно блокувати неусвідомлені/ненавмисні дії в завданнях, що вимагають пильності.

6) Мінімальні фізичні зусилля: може бути використано ефективно та зручно за мінімального рівня втоми. Користувач має максимально ефективно і комфортно діяти у запропонованому форматі або використовувати продукт, докладаючи мінімум зусиль. Рекомендовано до мінімуму скоротити необхідність використання довготривалого фізичного зусилля з боку користувача, а також мінімізувати дії, що повторюються.

7) Розміри та простір: забезпечуються відповідний розмір продукту, який може бути використаний незалежно від розміру тіла, позиції чи мобільності користувача. Слід забезпечити необхідний розмір і простір для зручного доступу, маніпуляцій та використання продукту будь-яким користувачем, незалежно від його зросту чи статури. Необхідно враховувати ступінь мобільності (рухливості) користувача, та можливість використання допоміжних і компенсаторних засобів. Слід забезпечити видимість важливих елементів і легкий доступ до них для будь якого користувача, незалежно від позиції його тіла. Потрібно передбачати різні розміри рук і силу стискування. Слід забезпечувати достатній простір для використання допоміжних засобів чи особистого помічника.

Застосування принципів універсального дизайну це чи не єдина реальна можливість ефективно готувати матеріал для споживачів із особливими потребами. Оскільки виконання спеціалізованих одиничних об'єктів, або продукування обмежених партій товару суттєво підвищує вартість, то застосовуючи принципи універсального дизайну можна досягнути бажаної доступності.

Виходячи із вище зазначеного, дидактичні, освітні та розважальні матеріали, які можуть бути застосовані як нормотипними реципієнтами, так і дітьми із вадами зору, доцільно виконувати із урахуванням принципів універсального дизайну. Перевагу слід надавати виразним за формою об'єктам, які можуть

бути максимально ефективно розпізнаними. Попри домінуючу теорію про вирішальне значення кольору у сприйнятті дитиною предметів, численні досвіди доводять, що найсуттєвішою ознакою для сприйняття дитиною стає форма, або ж контур предмета. Слід однак зазначити, сама лиш форма не завжди є визначальною або достатньо інформативною для ідентифікації об'єктів. У процесі розпізнання предметів, реципієнти із вадами зору стикаються із проблемами трактування простору. В образотворчих матеріалах, орієнтованих на реципієнтів із вадами зору, слід абстрагуватися від досвіду сприйняття середовища із застосуванням лінійної та повітряної перспективи. Предмети та об'єкти слід зображати у виразному фронтальному або профільному ракурсі, який дозволить якнайповніше виявити відмінні ознаки силуету. Об'єкти доцільно зображати в їх цілісності. Рекомендовано уникати взаємного перекриття важливих предметів та об'єктів. За можливості доцільно застосовувати локальні кольори, із виразним тональним нюансуванням. Виразальні і суттєві деталі, які дозволяють ідентифікувати об'єкт, слід зображати таким чином, щоби їх було легко виявити у процесі обслідування. Розмір дидактичних, інформаційних та розважальних матеріалів слід підпорядковувати когнітивним можливостям реципієнтів, зокрема можливості їх одномоментно осягнути, зокрема і тактильно. До артефактів доцільно додавати спеціальні маркери, які дозволитимуть реципієнтам правильно орієнтувати зображення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Достижения полного участия благодаря универсальному дизайну// Доклад, подготовленный Сореном Гиннерупом. Идательство Совета Европы, 2010.
2. Азін В. О., Байда Л. Ю., Грибальський Я. В., Красюкова-Еннс О. В. Доступність та універсальний дизайн : навч.-метод. посіб./ за заг. ред. Байди Л. Ю., Красюкової-Еннс О. В. – Київ, 2013.

Iryna Matolich,
Head of the design department,
candidate of art studies, associate professor,
King Danylo University,
Ivano-Frankivsk, Ukraine

Yuliana Senkiv,
assistant of the department of foreign philology
and business communications
King Danylo University,
Ivano-Frankivsk, Ukraine

GRAPHIC STORIES OF IMMIGRANTS: EXPERIENCE PARTICIPATING IN THE ERASMUS+ PROJECT WITH THE CREATION OF COMICS

This year in March, lecturers from King Daniel University – Irina Matolich and Yuliana Senkiv – participated in the international cooperation program of the European Union, Erasmus+.

For this purpose, they visited the German city of Wuppertal in the North Rhine-Westphalia federal state. The object of their research was the international project DICOMI «Digital Comics of Migration» 2023-1-TR01-KA220-SCH-000166103.

Participants from other countries, namely Turkey, Sweden, and the Netherlands, also joined the event. The event is united by six partner organizations from across Europe. The aim is to provide migrant children, especially the vulnerable ones, with opportunities to strengthen social unity and respect for migrants who have been displaced by war in Ukraine and Syria, through digital education in the field of comics.

Therefore, the event partners include educational institutions: Yıldız Technical University, Nordic Horizon Institute, King Daniel University, Istanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Gires-global Institute for Research, Education & Scholarship B.V.

Erasmus+ is an ongoing educational and cooperation program initiated by the European Union. The program's goal is to support educational cooperation and mobility in Europe and worldwide. Erasmus+ funds various projects in the fields of education, training,

youth programs, and sports.

The Erasmus+ program covers not only higher education students but also secondary school students, teachers, education sector workers, youth, and professionals in the sports field. It promotes the development of international relations and contributes to the expansion of participants' knowledge and skills [1].

The main components of the Erasmus+ program include:

1. Key Actions: this is the main tool of the Erasmus+ program, providing funding for projects in the fields of education, training, youth programs, and sports.

2. Policy cooperation: this component aims to support the development of joint strategies, policies, and reforms in the field of education.

3. Supporting reforms: the Erasmus+ program assists participating countries in implementing reforms in their educational systems, contributing to their development.

Participation in the Erasmus+ program can be highly beneficial for participants as it allows them to gain new knowledge and skills, improve international relations, develop their cultural understanding, and enhance their competitiveness in the job market. Additionally, the Erasmus+ program promotes the exchange of cultural values and stimulates innovation and the creation of new partnerships [1].

Overall, the Erasmus+ program is an important tool for promoting the development of education, training, and youth programs in Europe and worldwide. It contributes to the improvement of education quality, the development of international cooperation, and the strengthening of cultural understanding among people from different countries.

The «Digital Comics of Migration» project involves researching the family histories of migrants and creating digital comics based on them, aimed at children of middle age for educational purposes. DICOMI is aimed at developing digital comics and providing students with engaging narratives that promote awareness and empathy toward migrant situations. Through the combination of digital tools and international cooperation, the project seeks to enrich the educational experience of children and youth in Europe, contributing to the development of key competencies.

DICOMI is an innovative project aimed at addressing migration and conflict challenges through education and the positive influence of art. The initiative opens up new opportunities for children and youth in the educational process, supporting them in developing key skills and fostering tolerance and understanding. DICOMI contributes to creating a conducive environment for the integration of migrants and bringing people together regardless of their origin or status.

Today, the project is extremely relevant for Ukraine, especially during the full-scale invasion, when millions of Ukrainians have left their homeland and encountered numerous material and psychological problems abroad. Settling in a new place, special attention in this aspect should be paid to children, who often experience acute stress situations and need protection. Therefore, such an international initiative is necessary to support this category of the population. Our participation in the international event is important for enriching personal experience, digital skills, as well as contributing to international social cohesion.

Thus, DICOMI recognizes the importance of creating an inclusive society through cooperation and creativity in the field of visual education and migration issues. The project, with its unique concept, combines innovations in education with cultural diversity and aims to support individuals who have experienced wars and conflicts. It creates opportunities for active interaction between children and educators from different cultural and social backgrounds, thereby promoting mutual understanding and cooperation in the European context.

REFERENCES:

1. About the Erasmus+ programme: website. URL: <https://erasmusplus.org.ua/programa-yes-erazmus/pro-programu/> (date of application: 25.03.2024).

Наукове видання

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції

ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

Матеріали подані мовою оригіналу

У збірнику збережено авторську орфографію і пунктуацію

Автори опублікованих матеріалів
несуть повну відповідальність за підбір,
точність наведених фактів, цитат, власних найменувань,
статистичних та інших відомостей

Упорядники:
І. В. Гребенюк

Дизайн та верстка:
І. В. Гребенюк

Підп. до друку 25.04.2024 р. Формат 60x84/16.
Папір офс. Друк цифровий. Гарн. Times New Roman.
Умовн. др. арк. 4,96. Наклад 100.
Видано за авторською редакцією
76018, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця, 35,
тел. +38(068) 755 75 75



УНІВЕРСИТЕТ
Короля Данила



вул. Є. Коновальця, 35,
м. Івано-Франківськ, 76018
university@ukd.edu.ua