

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди
Кафедра теорії і методики мистецької освіти та диригентсько-хорової
підготовки вчителя

ЧАС МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

ЗБІРНИК СТАТЕЙ VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ МИСТЕЦЬКА ОСВІТА: ПОШУКИ ТА ВІДКРИТТЯ

16-17 червня 2020 року

I частина

TIME OF ART EDUCATION

**COLLECTION OF ARTICLES VIII OF THE ALL-UKRAINIAN SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

ART EDUCATION: SEARCH AND DISCOVERY

Харків 2020

УДК 37.032

ББК 85я43

Ч-24

Редакційна колегія

Фомін В.В. доктор педагогічних наук, професор (гол. ред.)

Калашник М.П. – доктор мистецтвознавства, професор

Матвеева О.О. - доктор педагогічних наук, професор

Мартинюк Т.В. – доктор мистецтвознавства, професор

Полубоярина І.І. – доктор педагогічних наук, професор

Смирнова Т.А. - доктор педагогічних наук, професор

Соколова А.В. - доктор педагогічних наук, професор

Тарарак Н.Г. - доктор педагогічних наук, професор

Тушева В.В. - доктор педагогічних наук, професор

Перетяга Л.Є - доктор педагогічних наук, професор

Бурма А.В. канд.пед. наук, доцент

Затверджено редакційно-видавничою радою Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди

Протокол № 7 від 19.11.2020р.

У збірнику подано статті VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Мистецька освіта: пошуки та відкриття».. Збірник розрахований на студентів, магістрантів, аспірантів, докторантів, здобувачів, педагогічних і науково-педагогічних працівників науково-дослідних інститутів, ЗВО, учителів мистецьких шкіл.

Ч-24 Час мистецької освіти «Мистецька освіта: пошуки та відкриття»: зб. статей VIII Всеукраїнської наук. - практ. конф., (16-17 червня, 2020) / заг.

ред. В.В. Фомін, Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020, Ч-І. 186 с.

ISBN 978-617-7298-28-0

Редакційна колегія не завжди поділяє позицію авторів.

Автори статей несуть повну відповідальність за опублікований матеріал.

Мова видання: українська, англійська

УДК 37.032

ББК 85я43

© Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С. Сковороди, 2020

УДК 76:7012

Наталія Гавришова

Харківський національний
педагогічний університет
імені Г.С. Сковороди,
м. Харків, факультет мистецтв,
кафедра дизайну
група 5М

ПРИНЦИПИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ЯК ОСНОВА ПРОЕКТНОЇ КУЛЬТУРИ

Науковий керівник – кандидат психологічних наук, доцент, Я.В. Чеботова

***Анотація.** В даній статті висвітлюється багатовимірність принципів, творчих завдань графічного дизайну, вказується на потребу нових сучасних розробок у сфері графічного дизайну, які повинні базуватися на синтезі використання комп'ютера й традиційних методик. В статті розкривається поняття графічного дизайну як проектної художньо-творчої діяльності, що спрямована на розробку рекламного образу товару і здійснювана в рамках творчої стратегії рекламної кампанії. В статті також розглянуто сім найбільш ефективних способів розташування елементів рекламного оголошення, на які звертають увагу фахівці*

***Ключові слова:** графічний дизайн, фірмовий стиль, традиційні і комп'ютерні методики, проектна культура*

***Abstract.** This article highlights the multidimensionality of the principles, creative tasks of graphic design, points to the need for new modern developments in the field of graphic design, which should be based on a synthesis of computer use and traditional techniques. The article reveals the concept of graphic design as a project artistic activity, aimed at developing an advertising image of the product and carried out within the creative strategy of the advertising campaign. The article also discusses the seven most effective ways to place the elements of the advertisement, which experts pay attention to.*

***Keywords:** graphic design, corporate identity, traditional and computer techniques, project culture.*

Постановка проблеми та її актуальність. Графічний дизайн – проектно-художня діяльність, спрямована на створення або зміну візуально-комунікативного середовища, відповідно до визначених завдань і вимог. Графіка відноситься до просторових (пластичних) мистецтв. Ця галузь дизайну

I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИХОВАННЯ ХУДОЖНЬО-ОБДАРОВАНОЇ ОСОБИСТОСТІ У ЗАКЛАДАХ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

порівняно молода, офіційною датою її народження прийнято вважати 1964 рік, коли відбувся Перший конгрес Міжнародного товариства організацій графічного дизайну. Сьогодні графічний дизайн використовується в рекламі, видавничій діяльності та друці, кіно, телебаченні, комп'ютерній та електронній техніці, сфері інших областей масової інформації. Недарма його іноді дуже точно називають комунікаційним дизайном [1]. Актуальність теми дослідження визначається такими основними положеннями: накопичений досвід у світовій практиці недостатньо вивчений в Україні; назріла потреба систематизувати підходи до дизайнерської творчості та відвести комп'ютерним технологіям належне місце в творчому процесі (нові розробки повинні базуватися на синтезі комп'ютерних і традиційних методологій).

Аналіз основних досліджень і публікацій. Концептуальні питання дизайну досліджував В.Р. Аронов, а практику вирішення винахідницьких завдань І.Л. Вікентьев. Процес формування проектно-образного мислення дизайнера для розуміння механізму народження проектної ідеї досліджує В. В. Турчин. Т.А. Корнієнко вивчає багатовимірність підходів до аналізу дизайну міського середовища, а С.О. Захарова акцентує увагу на людиновимірності дизайнерської діяльності [2].

Мета статті розкрити тему графічного дизайну як такого, так і на етапах його виробництва, виявити принципи графічного дизайну.

Виклад основного матеріалу. Графічний дизайн, як специфічна область творчості, представляє собою результат поступового злиття двох напрямків в художній культурі. З одного боку, популярного комерційного мистецтва (афіші, реклама, газетні і журнальні ілюстрації), що отримав розвиток в кінці XIX – першій половині XX століття і відкрив нову образотворчу мову художникам, архітекторам і дизайнерам. З іншого – сучасного образотворчого мистецтва, що розвивалося у Європі в перші три десятиліття XX століття. Спочатку цей термін означав художнє розташування і монтаж на друкованому аркуші тексту із зображенням в процесі створення візуально-словесного ряду. В даний час сфера

діяльності графіків-дизайнерів істотно розширилася, включивши комп'ютерну графіку, теле- і відео програми, просторово-конструктивні експерименти і ін.

Графічний дизайн – інтернаціональне явище (одна з його сучасних назв «viscom» – «візуальний комунікатор»), який вирішує такі комплексні завдання проектування складних структур, як вироблення єдиних систем знаків, створення фірмових стилів, образу цілих галузей промисловості, оновлення візуально-інформаційного ряду підручників, створення візуальних комплексів для великих заходів, виставок і тощо. Зараз людина отримує інформацію, «упаковану» в картини і зорові образи не меншу, ніж через друкований «буквений» текст. Винахід фотографії, розвиток кінематографа, а потім експансія телебачення і відео пробудили масовий інтерес до візуальних форм вираження, спілкування і сприйняття.

Значення візуальної орієнтації, наочності надзвичайно зростає. Візуально-графічним текстом є будь-який об'єкт, який сприймається візуально і розуміється як знакова система (етикетка, фірмовий стиль, архітектурна поліхромія, розклад руху поїздів та ін.). Дизайнер-графік втілює свої уявлення про візуальні інформації, візуальні обсяги і структури не тільки в таких традиційних формах, як книжкова і газетно-журнальна графіка, реклама, плакат, промислова і телевізійна графіка та ін., але і в системах візуальних комунікацій міського середовища, архітектурних та інженерних об'єктів і їх комплексів.

Розміщення графічних і тривимірних об'єктів в просторі з метою їх демонстрації - діяльність, споріднена і архітектурі, і графіці. Наприклад, у всіх формах графічного дизайну, що використовують текст, значну роль відіграє друкарня, в основі якої – проектування словесного тексту засобами друкарського набору. Такий вид графічного дизайну, як промислова графіка, тісно пов'язаний з промисловим виробництвом і його продукцією [3].

Головними об'єктами розробки є фірмові знаки, етикетки, марки, упаковки та інше. Графічний дизайн набув значного поширення в сферах комерції, комунікацій, розваг. Наприклад, рекламна графіка, плакати і афіші, рекламні брошури і оголошення, листівки, календарі, значки, наклейки та інші об'єкти

I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИХОВАННЯ ХУДОЖНЬО-ОБДАРОВАНОЇ ОСОБИСТОСТІ У ЗАКЛАДАХ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

проектування, пов'язані з тією чи іншою рекламною кампанією. Особливу роль графічний дизайн грає в створенні фірмового стилю, основна мета якого – поява певного і постійного зорового образу, в якому запам'ятовується все, що пов'язано з підприємством, його діяльністю і продукцією.

Основні елементи фірмового стилю – логотип, шрифт, колірна гамма, композиційні принципи – можуть охоплювати широкі сфери - починаючи від стандартного мінімуму (фірмовий бланк, конверт і візитна картка) до графічного оформлення всієї документації фірми, її реклами, оформлення транспортних засобів, художньо-стилістичне рішення інтер'єрів фірми.

В останні роки широке поширення набула машинна (комп'ютерна) графіка – явище, що відбиває сукупність прийомів і дій, що обумовлюють автоматизацію процесів підготовки, перетворення і відтворення графічної (візуальної) інформації за допомогою ЕОМ. Машинна графіка активно використовується у всіх видах графічного дизайну, в тому числі телевізійній графіці (телевізійні заставки, кліпи, телереклама та ін. [4].

Запорукою успішної роботи будь-якої компанії є не тільки хороша репутація і якість наданих нею товарів і послуг, але і її обличчя (бренд) – те, як фірма буде представлена перед потенційним клієнтом для першого візуального ознайомлення. Композиція в графічному дизайні грає вкрай важливу роль. Цілком очевидно – перше, що ми бачимо, дивлячись на графічну рекламу – це колірне рішення і розташування елементів. Можливо, заголовок найважливіший елемент реклами: він укладає в собі тему. Ритм в рекламному заголовку важливіше розміру. Фахівці до цих пір не можуть вирішити проблему: що краще - фотографія або малюнок. Порівняння сьогоденної реклами з рекламою минулих років схиляється на користь фотографії. У більшості випадках вона дешевше і люди більше їй вірять. Але малюнок і живопис продовжують існувати в рекламі.

Фахівці виділяють сім найбільш ефективних способів розташування інформації. Перший називається «Вікно». Суть в наступному: 70% простору

займає фото, під ним - заголовок в один рядок, а ще нижче - текст, розбитий на дві або три колонки.

Другий спосіб компоювання - «Шапка»: роблять акцент на дуже великому заголовку, а в нижній частині сторінки розташовують невелику ілюстрацію і текст.

Третій спосіб називають «Кільцем». На перший погляд все розташовано хаотично: заголовок, текст, кілька картинок. Але насправді вся компоювка виконується згідно з відомими багатьом закономірностями: погляд рухається зліва направо і зверху вниз.

Четвертий принцип компоювання - «Рамка». Її суть в тому, що текст з усіх боків оточують графічні елементи (малюнки, фотографії, орнаменти). Не менш ефективний і «Текстовий шаблон»: вся увага віддається текстовій інформації, над статтею розташований заголовок, а збоку – невеликий малюнок. Привертає увагу і таке розташування елементів рекламного оголошення: заголовок знаходиться в самому верху сторінки, а текст йде по контуру зображення. Цей спосіб називають не інакше як «Силует». Останній метод - «Постер». Реклама дається на цілий розворот. На сторінці домінує зображення, під яким розташовуються заголовок і текст [5]. Завдяки грамотному підбору елементів рекламного оголошення і їх правильної компоювання, про рекламований продукт дізнаються багато людей.

Висновки. Графічний дизайн навіть в уже існуючих його формах виходить за відомі і звичні рамки, вводячи в арсенал дизайну нові цілі проектної діяльності (наприклад, вплив на масові стереотипи і поведінку), нові проектні кошти (наприклад, вербальний дизайн і мультмедіа). Це означає необхідність «вбудовування» графічного дизайну в сформовану професійну культуру, з одного боку, і гостру актуальність його самостійного теоретичного і методичного «оснащення», з іншого. Графічний дизайн розглядається як проектна діяльність, спрямована на розробку рекламного образу товару і здійснювана в рамках творчої стратегії рекламної кампанії.

I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИХОВАННЯ ХУДОЖНЬО-ОБДАРОВАНОЇ ОСОБИСТОСТІ У ЗАКЛАДАХ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

Список використаних джерел

1. Бойчук, А.В. 2013. Пространство дизайна, Харьков: Новое слово.
2. Бойчук О. 2009. Промисловий дизайн в Україні: оптимістичне минуле, невизначене майбутнє. Мистецтвознавство України: збірник наукових праць. Київ: Спалах, С. 212-222
3. Габрель, Т.М. 2014. Зовнішня реклама — рушій ринку чи непотріб у середовищі? МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія, Київ: Фенікс, вип. 10, с. 53–67.
4. Даниленко В. 2005. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків: ХДАДМ. Колорит. 244 с.
5. Куленко М. 2006. Основи графічного дизайну, Київ: Кондор.

ЗМІСТ

І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИХОВАННЯ ХУДОЖНЬО-ОБДАРОВАНОЇ ОСОБИСТОСТІ У ЗАКЛАДАХ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

Ольга Кузнецова

Оксана Прокопович

Владислав Тарасов

КОНЦЕРТНО-ПРОСВІТНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА
ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ВИКЛАДАЧА МУЗИЧНОГО
МИСТЕЦТВА 3

Алла Соколова

Лі Сюелю

ЕСТЕТИЧНИЙ СМАК ЯК НАУКОВА ПРОБЛЕМА 10

Олена Белоєнко

МУЗИЧНО-ОБРАЗНА ДРАМАТУРГІЯ ТВОРУ ЯК НАУКОВА КАТЕГОРІЯ 20

Ірина Мироненко

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ГІТАРНОГО
ВИКОНАВСТВА 25

Альона Лекарева

СУЧАСНИЙ ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН 29

Анастасія Найпак

АСПЕКТИ МИСЛЕННЯ МУЗИКАНТА-ВИКОНАВЦЯ 34

Алла Соколова

Лю Чженьянь

ПОГЛЯДИ НАУКОВЦІВ НА ПРОБЛЕМУ ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИЧНИХ
ПОЧУТТІВ ОСОБИСТОСТІ 38

Наталія Гавришова

ПРИНЦИПИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ЯК ОСНОВА ПРОЕКТНОЇ
КУЛЬТУРИ 45

Ольга Шибасєва

РОЗВИТОК НАВИЧОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ МАЙБУТНІХ
ВЧИТЕЛІВ МУЗИКИ В РІЗНИХ ВИДАХ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 51

Анастасія Самойленко

ПОЛІХУДОЖНЯ ПІДГОТОВКА МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ МИСТЕЦТВА 56