

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

**Теорія і методика виховання художньо-
обдарованої особистості у закладах
мистецької освіти**

**ЗБІРНИК СТАТЕЙ
VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

ЧАС МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

17 – 18 жовтня 2019 року

Частина II

TIME OF ART EDUCATION

Collection of Articles VII of the All-Ukrainian Scientific-Practical
Conference

«Theory and methods of education of the artistically gifted person in the
institutions of art education»

Харків
Україна
2019

УДК 37.032

ББК 85я43

Ч-24

Редакційна колегія

Калашник М.П. – доктор мистецтвознавства, професор

Матвеева О.О. - доктор педагогічних наук, 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

Фомін В.В. – доктор педагогічних наук, професор (голов.ред.)

Бурма А.В.- кандидат педагогічних наук, доцент

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

Протокол № 6 від 05.11.2019

У збірнику подано статті VII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теорія і методика виховання художньо-обдарованої особистості у закладах мистецької освіти». 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 «Теорія і методика виховання художньо-обдарованої особистості у закладах мистецької освіти: зб. статей VII Всеукраїнської наук. - практ. конф. 17-18 жовтня 2019 року) , ч. II / заг. ред. В.В. Фомін – Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2019 – 268 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.

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди, 2019

УДК 37.032

ББК 85я43

© Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, 2019

Дмитро Головаш

АНІМАЦІЯ В СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ:
РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АНІМАЦІЇ 48

Наталія Грибовська

СТИЛЬ МІЛІТАРІ В ЖІНОЧОМУ ОДЯЗІ..... 51

Кальченко Валерія

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРІВ В ПЛАКАТАХ..... 55

II. СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Анастасія Солонченко

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МУЗИЧНА СПАДЩИНА» У ДОВІДКОВІЙ
ТА НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ 58

Л.І.Донченко

ОСОБЛИВОСТІ ЕВОЛЮЦІЇ РЕКВІЕМУ ЯК ЖАНРУ ХОРОВОЇ
МУЗИКИ 62

III. ВИДАТНІ ТВОРЧІ ОСОБИСТОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТА СВІТОВОЇ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

Олексій Безруков

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА СПІВАЦЬКО-РЕЖИСЕРСЬКОГО
ДОСВІДУ ДМИТРА ГНАТЮКА НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ
МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА 69

Купкіна Наталія

СПЕЦИФІКА ЖАНРУ МЕСИ У ТВОРЧОСТІ ФРАНЦУЗЬКИХ
КОМПОЗИТОРІВ ХІХ СТОЛІТТЯ..... 76

І. Теоретико-методологічні основи виховання художньо-обдарованої особистості у закладах мистецької освіти

УДК 378 (72)

Кальченко Валерія

*Харківський національний педагогічний
Університет імені Г.С. Сковороди,
Факультет мистецтв
Група 63-М*

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРІВ В ПЛАКАТАХ

Науковий керівник – кандидат архітектури, член спілки архітекторів України,
доцент А.В Ярошенко

В статті розкрито, що плакат є одним із засобів впливу на свідомість людей, виховання громадської активної позиції, суспільних цінностей, спонукання людей до усвідомлення суспільно важливих проблем та громадських ідей.

Ключові слова: колір, психологія кольору, фізіологія людини, вплив.

The article reveals that the poster is one of the means of influencing people's consciousness, nurturing public active position, public values, encouraging people to become aware of socially important issues and public ideas.

Keywords: color, color psychology, human physiology, influence.

Постановка проблеми та її актуальність Колір має хвильову енергетичну природу. А значить - ми відчуваємо його, найчастіше - це відбувається несвідомо. Нерідкими є випадки, коли сліпі люди, відчуття яких надзвичайно загострені, щоб компенсувати відсутність зору, здатні розрізняти кольори через дотик. Це фактично доводить, що на наш мозок щодня впливають енергії різних кольорів, які ми бачимо і відчуваємо - колір стін вашої кімнати може вплинути на настрій, апетит, концентрацію і натхнення, колір сорочки співрозмовника на ваше до нього ставлення, тощо. Так само ваша власна кольорова гама і ті кольори, які ви обираєте для свого одягу, впливають на оточуючих вас людей

Аналіз актуальних досліджень В XVII столітті Ісаак Ньютон вперше заговорив про веселку, як про спектр „Кольорових почуттів”. Вчений стверджував, що колір - це субстанція, що змінюється подібно звуку, тому існують такі кольори, яких ми, люди, сприйняти нездібні - точно так, як

I. Теоретико-методологічні основи виховання художньо-обдарованої особистості у закладах мистецької освіти

існують звуки, доступні собаці, але не чутні людиною. Сучасні вчені доводять, що наша колірنا чутливість розвивається і з часом ми зможемо бачити такі кольори, які абсолютно недоступні зараз.

Мета статті з'ясувати прийоми колірних поєднань, які застосовуються з метою впливу на громадську свідомість.

Виклад основного матеріалу У плакаті колір впливає на підсвідомість людини і посилює суть та емоційне сприйняття візуального повідомлення. Таким чином семантика кольору вважається формою соціального кодування та є одним з найважливіших компонентів реалізованих текстів. Серед функцій кольору виділимо такі: атрактивна функція: полягає у привертанні уваги глядача. Використання яскравих та контрастних кольорових поєднань допомагає викликати позитивне сприйняття соціального повідомлення. Різні кольори можуть використовуватися як у зображенні, так і у тексті чи у фоні, та об'єднати всі компоненти плаката в єдине цілісне послання. Видільна функція: полягає у підкресленні кольором головної інформації та суті плаката. Найчастіше дану функцію виконує червоний колір. Експресивна функція: полягає у впливі на емоційний стан людини по відношенню до соціального повідомлення. Попри те, що у кожної людини своє індивідуальне сприйняття кольору, вчені виділяють досить конкретні психологічні реакції на той чи інший колір. Символічна функція: полягає у проведенні асоціацій та створенні абстрактних образів. Надання елементу плаката певного символічного кольору може передати ідею. Естетична функція: полягає у донесенні ідеї за допомогою впливу кольору на естетичні почуття людини. Можемо стверджувати, що кожен колір має свою семантику та психологічний вплив, котрий можна використовувати у різних видах соціального плаката. Наприклад, чорний та сірий кольори означають страх, занепад, кінець, смерть та приреченість. Їх можна використовувати у плакатах проти шкідливих звичок, насилля, екологічних проблем. Коричневий колір у соціальній реклам асоціюється зі старістю, пасивністю, безсиллям, тому його часто можна зустріти на плакатах,

I. Теоретико-методологічні основи виховання художньо-обдарованої особистості у закладах мистецької освіти

присвячених проблемам людей похилого віку. Червоний колір символізує: кров, небезпеку, агресію, він завжди привертає увагу глядача, тому використовується в плакатах на тему аварій, воєн, насилля, небезпеки для здоров'я. Жовтий – це колір тепла, світла, позитиву, радості, часто використовується у плакатах на тему енергозбереження. З іншого боку жовто-чорне поєднання символізує небезпеку, загрозу життю, брехню, застереження. Зелений колір є символом природи, гармонії, екології, здоров'я та застосовується у рекламі про збереження навколишнього середовища. Водночас зелений колір хакі асоціюється з воєнним камуфляжем і збройними силами. Оранжевий колір означає енергію, активність, може використовуватися як мотиваційний колір для спорту, активних дій, радості. Темно-фіолетовий колір зазвичай депресивний, має дуже сильний емоційний, часто гнітючий вплив, але у світлих рожевих відтінках має ніжне, дещо наївне значення. Поєднання червоного, чорного і білого кольорів утворює цілісне світосприйняття, де червоний - символ крові та життя, чорний – смерті, а білий – надії. Комбінація сірого та синього або сірого та коричневого кольорів у рекламі, викликають відразу відторження людей, зображених на плакаті, а отже небажання слідувати прикладу таких людей. Даний прийом можна використати у плакатах про різні види залежностей, безробіття.

Висновок. Таким чином, розглянуто семантично-психологічні аспекти кольору та деяких його комбінацій, здійснено теоретичне узагальнення функцій його сприйняття в плакаті. З'ясовано, що колір у рекламі є ключовою емоційно-експресивною складовою та здійснює вплив на психологічне сприйняття візуального повідомлення.

Список використаних джерел:

- 1.Зубкова М. С. Цветообозначение в англоязычной социальной рекламе
- 2.Иттен Иоханнес Искусство цвета / Иоханнес Иттен. – М.: Изд. Д. Аронов, 2013. – С. 86–89.
- 3.Шалимова Л. А. Феномен цвета в культуре рекламы [Електронний ресурс].