

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

МОЛОДА МИСТЕЦЬКА НАУКА УКРАЇНИ

ХІХ НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ
молодих науковців, докторантів, аспірантів,
магістрантів, студентів
27-28 грудня 2016 р.

№19

ХАРКІВ 2016

Молода мистецька наука України. ХІХ наукова конференція молодих науковців, докторантів, аспірантів, магістрів, студентів. м. Харків, ХДАДМ, 27-28 грудня 2016 р. /збірник матеріалів. – Харків: ХДАДМ, 2016. – 204 с. – (Укр., рос, англ., нім. мов.).

У збірнику представлено матеріали ХVІІІ наукової конференції для викладачів, аспірантів, студентів, магістрів, молодих вчених, яка проходила 27-28 грудня 2016 року.

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

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

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

Пропозиції, відгуки та побажання можна надсилати за адресою: disput@ksada.edu.ua

Редакційна колегія:

Котляр Є.О.	кандидат мистецтвознавства, доцент;
Васіна О.В.	кандидат мистецтвознавства, доцент;
Чечик В.В.	кандидат мистецтвознавства, доцент;
Мархайчук Н.В.	кандидат мистецтвознавства, доцент;
Розенфельд М.І.	кандидат архітектури, доцент.

НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ ВИКЛАДАЧІВ, АСПІРАНТІВ ТА МАГІСТРІВ

Альніков Є. М.

зав. лабораторії «Дизайн меблів»

Науковий керівник: канд. арх., професор Трегуб Н.Є.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ 3D-ДРУКУ В СВІТІ

Проблема. Технології 3D-друку пов'язують з четвертою промисловою революцією, що означає злиття автоматизованого виробництва, обміну даних і виробничих технологій в єдину систему. Стрімкий розвиток технології 3D-друку вимагає вивчення як теоретичних, так і практичних можливостей цієї технології в дизайні та архітектурі. **Актуальність та новизна роботи** полягає у встановленні та науковому обґрунтуванні можливостей застосування та перспективи розвитку технології 3D-друку як форми промислового дизайну в світі.

Компанія Cazza на початку 2017 р. планує надрукувати смарт-місто Cazza, зробивши тим самим переворот у сфері будівництва. У планах компанії - надрукувати на 3d-прінтері справжнє смарт-місто всього за 10 днів. Щодня пристрій будуватиме більше 300 м конструкції. Після успішного завершення проекту фахівці Cazza візьмуться за будівництво інших подібних міст-будинків. В компанії вже є всі запатентовані технології, які частково презентують в грудні цього року, а частково в середині 2017 р. Очевидно, масштабні 3d-друкарські конструкції почнуть зводити відразу після презентації.

3d-друк дозволив вченим винайти спосіб структурного фарбування виробів. Структурне фарбування дозволяє отримати насичений і стійкий колір за рахунок мікроповерхонь певної конструкції, які взаємодіють з природним світлом. Дослідники Технологічного інституту Карлсруе змогли відтворити даний ефект за допомогою адитивних технологій. Вони з'ясували, що дивно глибокий колір волосію синього тарантула залежить від їх структури, після чого надрукували подібні волоски на 3d-прінтері і отримали такий же колір. Причому він був яскравим, довговічним, а головне, що для його відтворення не використовувалися токсичні речовини. Таким чином, фахівцям вдалося винайти технологію структурного фарбування виробів в будь-який колір за рахунок 3d-друку. Природно, цю технологію планують використовувати в комерційних цілях.

Компанія з Південної Кореї Insstek розробила невеликий за розміром (габарити; 850x850x950 мм), проте досить важкий (вага 300 кг) 3d-прінтер для друку металевих виробів. Пристрій Mx-mini працює за методом Direct Metal Tooling (DMT), який полягає в лазерному плавленні металевих порошків з точною направленою подачею витратного матеріалу. Головна перевага тако-

го способу: матеріал можна наносити на нерівні і викривлені поверхні, за рахунок чого можна ремонтувати деталі будь-якої форми. Також технологія дозволяє міняти розхідники під час друку, створюючи біметалічні об'єкти. Робоча область 3d-прінтера 200x200x200 мм. За рахунок замкнутого контуру Mx-mini забезпечує високу якість друку, а управляти їм можна за допомогою бортового комп'ютера. На Mx-mini можна друкувати об'єкти для дослідницьких і дизайнерських проєктів, а також деталі і комплектуючі для різних автомобілів, літаків та іншої техніки. На ринок пристрій вийде вже в січні 2017 року.

Оновлена програма Microsoft Paint дозволить створювати 3d-моделі для друку. І ось, з розвитком адитивних технологій представники Microsoft вирішили зробити програму одним з найбільш простих та інтуїтивно зрозумілих продуктів для 3d-моделювання. У оновленій версії Paint 3d користувачі зможуть одним клацанням мишки перетворити двомірні зображення на 3d-об'єкти, які потім дуже легко можна буде відредагувати. Програма дозволить імпортувати зображення з 3d-сканера, перетворити на об'ємну модель фотознімок, поєднати декілька зображень, щоб отримати динамічну картинку і багато що інше. Для оформлення об'ємних моделей можна буде застосовувати всі двомірні пензлі. Нова програма буде сумісна з сенсорними екранами і стилусами, її можна встановити на планшет і інші мобільні гаджети. Оновлення Microsoft Paint 3d буде частиною пакету нової операційної системи Windows 10 Creators Update.

Доляновска Є.С.

*магістрант, 6 курс, спец. «Мистецтвознавство», заоч. відділення
Науковий керівник: кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри
теорії та історії мистецтв Мельничук Л. Ю.*

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАЛИЦЬКОЇ ІКОНИ «РОЗП'ЯТТЯ»

Наявність певного комплексу рис чи то в окремих творах українського іконопису XV ст. — XVI ст. чи то в групах дає можливість спостерігати досить значну різноманітність індивідуальних почерків окремих майстрів, виділити іконописні майстерні та центри, визначити сферу їхнього впливу тощо.

Багато пам'яток з околиць Перемишля, включно з Лемківщиною та Бойківщиною, архівні згадки про кількох перемишльських малярів свідчать, що Перемишль, де в той час перебував галицький єпископ, був важливим мистецьким осередком. Другий осередок мистецького життя міг створюватися у Львові, який виріс у великий центр транзитної торгівлі між Сходом і Заходом. Але на Львівщині збереглося набагато менше пам'яток того часу, а в самому Львові — їх немає [4].

Майстрам XV століття властиві свої особливі прийоми моделювання обличчя. У тінях переважають темно-вохристі, іноді коричневі, рідше оливково-зеленкуваті тони; для світлих місць застосовується вохрення досить ясних відтінків. Найбільш освітлені частини підкреслено

*Рис. 1. Страсті
Христові.
Кін. XVI ст.,
Білі Ослави*



білими штрихами — движками, особливо поширеними у львівських майстрів. Деякі малярі, переважно з Перемишля, вирішують пластику обличчя тільки м'якими тональними переходами, уникаючи підкреслення чорним контуром деталей обличчя — очей, носа, уст тощо. Вочевидь, своєрідний традиційний іконописний метод моделювання форм у процесі роботи окремих майстрів зазнавав певних змін. Наявність індивідуальних почерків, властивих різним майстерням та школам, свідчить про творче піднесення, про досить активне мистецьке життя.

В узагальненому трактуванні пейзажу з виділеними трьома півколами пагорбами переднього плану помітно деяку спорідненість з пейзажними композиціями фресок Київської Софії («Жертва Авраама» на хорах). Це один з наочних доказів спадковості традицій мистецької культури Київської Русі, застосування деяких прийомів монументального малярства в станковому. Додамо, що інтерес до пейзажу — одна з характерних рис українського середньовічного малярства [4].

Замовниками і «споживачами» ікон Галичини були переважно селяни та міський прошарок ремісників. Їхні смаки і запити відбивались на іконах,



Рис. 2. Страсті Христові. Кін. XVI ст., Білі Ослави

в яких галицькі майстри, відтворювали ширість і безпосередність народного світосприймання. «Страсті Христові» кінця XVI століття з села Білі Ослави (рис. 1, 2) яскраво репрезентують зрушення в еволюції українського іконопису. Страсні цикли, або пасії, разом зі «Страшними судами» входили до кола обов'язкових сюжетів, що зображувалися майже в кожній церкві Прикарпаття та Галичини. Страсні сюжети проникають в Україну з готичної Європи в XV ст., однак тут створювалися свої іконографічні канони. У XVI ст. цей кульмінаційний сюжет християнської символіки часто використовувався у церковних проповідях, полемічних диспутах як символ самопожертви в ім'я ідеї, боротьби за віру [5].

Кількість ікон страсного циклу в XVI ст. значно збільшується, змінюється їхня інтерпретація, набуваючи жанрового характеру. Так, наприклад, «Страсті Христові» з с. Білі Ослави відзначаються буденністю трактовки та прозаїчністю. Тут немає ідеалізації та драматичної напруженості. Іконі притаманне живописне моделювання, тонка живописна лінія, що наче огортає силуети, передає рух, міміку і жести, не порушуючи стильової єдності [2, с. 3]. Створенню глибоко емоційного образу, сповненого напруженої драматичної дії і співзвучного характеру далекої суворої епохи, активно допомагають усі компоненти. Композиція гранично проста, позбавлена розповідних деталей, лінія, рисунок — чисті й гострі, підпорядковані певному стрункому ритмові. Пластичне зображення вирішено виразними кольоровими площинами без тональної вібрації. Скупа кольорова гама побудована на контрастних поєднаннях темних і ясних, виразних теплих та приглушених холодних кольорів, наближених до нейтральних [2].

Співвідношення тону тла з іншими кольорами композиції визначає декоративно-колеристичне та емоційне звучання образу — напружено-драматич-

Рис. 3. Розп'яття з пристоячими.
XVI ст., Рогатин



не і радісно піднесене. Тло переважно буває світло-вохристе різних відтінків, рідше — кольорове, кіноварно-червоне, темно-зелене, глибокого синявого відтінку, димчастосинє. Гладеньке золоте тло або тло, лаковане під золото з вибійчатими пластичними або графічними оздобами починають застосовувати лише наприкінці XV століття. Кольори в іконах цього періоду ніколи не бувають різкими або глухими, вони глибокі, насичені, приємного м'якого відтінку, майже без вживання білила (ікони з Ванівки, Здвиження, Явори, Горлиць, Жогатина, Трушевич тощо) (рис. 3) [4].

Отже, аналіз пам'яток приводить до висновку, що в Галичині в XVI столітті, крім львівських малярів, дуже активно працювали й майстри перемисьького кола, сфера впливу яких поширювалась насамперед на західну Бойківщину. У той же час, зокрема в другій половині XVI століття, провідна роль у мистецькому житті належить львівським майстрам.

Загалом в українському малярстві XV–XVI ст. панівним залишається традиційний іконописний стиль з його своєрідною іконографією сюжетів, системою композиції та прийомами умовного зображення на площині. Пластика форм у цілому й у деталях підкреслюється значним посиленням контурів та широким застосуванням тональних висвітлень білилом, що стало особливо характерним для живопису другої половини XVI століття. Посилення реалістичних елементів виявляється, головним чином, в розгорнутих розповідних сюжетах, в увазі до конкретних побутових деталей, звичайно, при збереженні умовних прийомів традиційного стилю.

Література:

1. Александрович В. Відкриття малярської спадщини Галицько-Волинського князівства XIII ст. Княжа доба: історія і культура / В. Александрович. — Львів: Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича. — С. 154–179.
2. Александрович В. С. ІКОНИ, українські ікони / В. С. Александрович. // Енциклопедія історії України: в 10 томах / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. — К.: Наукова думка, 2005. — Т. 3. — 672 с.
3. Волков Н. Н. Цвет в живописи / Н. Н. Волков. — М.: Искусство, 1984. — 321 с.

4. Свенціцька В. І. Спадщина віків. Українське малярство XIV – XVIII ст. у музейних колекціях Львова / В.І.Свенціцька, О.Ф.Сидор. — Львів: Каменяр, 1990. — 72 с.
5. Український іконопис XII – XIX ст. Національний художній музей України / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://namu.kiev.ua/ua/about/collections/icon-painting/1.html>

Катріченко К.О., магістр кафедри «ДІ»

Наук. керівники: Олексієнко А.М., Мироненко Н.Г.

ПРИЙОМИ ПОБУДОВИ СВІТЛОВОЇ КОМПОЗИЦІЇ В ДИЗАЙНІ ПРИСАДИБНОЇ ДІЛЯНКИ

Архітектори та дизайнери все більше уваги приділяють вивченню штучного світлового середовища, підвищенню якості зовнішнього освітлення, ролі штучного світла в дизайні присадибної ділянки, його панорамному сприйняттю. Формування *світлової композиції* присадибної ділянки – це вибір художніх засобів і прийомів світлового рішення, зорове виявлення світлової об'ємно-просторової композиції в первинних просторових категоріях — лінія, обсяг, пляма, колір, фактура, матеріал, яскравість. *Образна виразність* присадибної ділянки — відображення в світлокомпозиційних рішеннях стилю життя господарів, їх сучасних смакових переваг, специфіки природного ландшафту. Всі ці складові формують єдиний контекст, який дозволяє говорити про світлове рішення присадибного середовища як про цілісну образну систему, що володіє вираженими естетичними зв'язками і відносинами елементів, що дає можливість не тільки розпізнати образ, а й проаналізувати його в категоріях художньої композиції. Для виникнення художнього образу простору ділянки необхідна: 1) впізнаваність об'єкту, що припускає відміну його від інших; 2) образ ділянки повинен бути визначений світлопросторовою співвіднесеністю об'єкта з спостерігачем та іншими об'єктами; 3) об'єкт повинен викликати позитивні емоційні реакції.

Впізнаваність об'єкта ґрунтується на значимості ідей, закладених в світлове рішення, їх переконливість у вираженні необхідного образу. *Значимість ідей* може бути заснована на світловій культурі, що притаманна даному місту, регіону, наприклад: кольорові вподобання, світлотіньові закономірності, особливості природних явищ і ін. *Раціональність світлового рішення* — обґрунтований вибір засобів і прийомів освітлення по відношенню до ідей або задуму; відповідність світлового рішення утилітарно-практичним завданням; оцінка його енергоефективності.

Професійно розроблений проект світлового рішення простору ділянки дозволяє сформувати світловий план – задум композиції світла, заснований на: 1) взаємному узгодженні характеристик яскравості та спектральних характеристик основних видів освітлення, необхідних для досягнення функціональної якості світлового середовища; 2) взаємному узгодженні засобів і прийомів освітлення, необхідному для досягнення художнього змісту світлового середовища вечірній час доби.

Матеріал дослідження показав, що при проектуванні світлового середовища присадибної ділянки її умовно розділяють на декілька візуальних планів або просторових зон різної віддаленості від спостерігача. Крім того, необхідно визначити взаємодії параметрів різних видів освітлення в межах візуального плану або просторової зони на основі первинних формальних засобів побудови композиції освітлення: крапки, лінії, плями, їх структури, а також кольоровості джерел світла і поліхромії об'єктів простору ділянки. Також при формуванні дизайну штучного освітлення простору присадибної ділянки можна виявити наступні художні прийоми: 1) використання світлової графіки; 2) використання світлового живопису.

Світлова графіка окреслює світлове середовище за допомогою окремих точок, ліній та площин, приділяючи головну увагу графічності, чіткості, модульності, структурності. *Світловий живопис* оперує великими освітленими ділянками, виконаними в вільній мальовничій формі з активним використанням кольорового світла, або зберігає поліхромну світлову композицію.

Таким чином, ландшафтне освітлення може сприяти формуванню дійсно художніх рішень у створенні дизайну присадибної ділянки.

Лещенко В.В., доцент кафедри «Живопис»

Лещенко Т.І., ст.викладач кафедри «Дизайн інтер'єру»

МЕТАФОРИЧНА ВИРАЗНІСТЬ ТВОРІВ У ТЕХНІЦІ БАТІК (НА ПРИКЛАДІ ОСОБИСТИХ ТВОРЧИХ РОБІТ)

Використання метафори завжди сприяло різнобічному й колоритному відтворенню різноаспектних природних і суспільних явищ. Виразність, емоційність, прозора асоціативність в творах образотворчого мистецтва.

«У парадигмі мистецтвознавчої метафори кількісно велику групу становлять образи, що репрезентують асоціативне та поняттєве зближення літературознавства та образотворчого мистецтва» [1].

Деякі дослідники давно звернули увагу на метафоричність форми і кольору, їх інтонаційне значення. Техніка батіку поєднує в собі засоби графіки і живопису, використовуючи виразність лінії та кольору,

Розглянемо одну з наших останніх робіт «Любові усім! Ку-ка-ре-ку!».





Складна за композицією динамічна яскрава робота несе в собі кілька народних метафор, які сприймаються поступово під час розглядання, проникнення в суть зображеного. Сама тема – зображення півня — не є просто даниною моді використання східного календаря. Адже півень для України дуже символічна фігура. Традиційний український півень строкатий, гордовитий, рухливий є виразником активної діяльної сутності українського народу. Звісно, що на перший план наразі виходить червоний яскравий колір – радісний, напружений. На даному полотні червоний має безліч відтінків, немов переливається вогняним пір'ям, де кожна окрема пір'їна

стає вже живим полум'ям, кольоровою стрічкою, навіть гострою шаблею.

Символічною є сама зозулястість, барвистість твору, його складна структура, яка відображає заплутане і незрозуміле сьогодення країни. Ці окремі клаптики чи то селянських городів, чи то «печворку» традиційних сільських килимків, навіть революційну плутанину сучасної ідеології, складаються в єдину гармонійну картину, яка вселяє оптимізм і надію на краще.

Однією з прихованих метафор виступають «лапки» — півнячий слід чи низка «тризубів», чи елемент традиційного орнаменту української вишиванки? Ця тонька стрічка майже непомітно пов'язує тканину полотна наче скріплює окремі смужки в єдине ціле.

Чим більше вдивляєшся у це кольорове свято, тим більше знаходиш в ньому символічних елементів: птахів, що летять у вирії, куточків темного зоряного неба, таких звичних вишневих садочків, річкових хвиль, легких пір'їнок, житніх полів та ін.

Отже таке не дуже велике полотно (130 см x 130 см) може стати цілим філософським твором, який приховує за мальовничою метафорою цілий світ авторського задуму.

Література:

1. Кулікова Т.В. Метафора образотворчого мистецтва як елемент літературознавчого тексту. Електронний ресурс. Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua.

Миرونенко Н.Г.

кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри «Дизайн інтер'єру»

ПРОЕКТУВАННЯ ЛАНДШАФТНОГО СЕРЕДОВИЩА.

Для випускника нашої кафедри дуже важливо знати и вміти в деяких випадках створити ескізний проект створення ландшафту території малого саду. Перший семестр п'ятого курсу повністю відведений для рішення цього завдання. На дисципліні «Проектування» студенти працюють над завданням створення ландшафту різноманітних за розміром територій. Як правило, викладачі пропонують їм обрати один з трьох напрямків проектування. Ними є: створення ескізного проекту території малого саду прибудинкового об'єкту (біля житлового котеджу для постійного проживання або дачна ділянка для сезонного перебування), створення ескізного проекту території частини парку міського значення, наприклад Саржин Яр, створення ескізного проекту території, яка є суспільно значимою та потребує приведення у порядок. При цьому студенти не роблять реставрації, але намагаються зробити реновацію цього об'єкту.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є прийоми створення гармонійних екстер'єрів та інтер'єрів. Курс «Проектування» призначений для практичної підготовки фахівця, і тісно пов'язаний з провідною нормативною дисципліною «Конструювання», оскільки на ній студенти розв'язують завдання реального проектування екстер'єрів, які входять до складу проектного завдання по дисципліні «Проектування», що ними запропоновані у проектних пропозиціях, а також дисципліною «Сучасні тенденції дизайну середовища», знання якої допомагають при розробці образного рішення об'єктів дизайну. Також знання з цієї дисципліни студенти можуть використовувати при проходженні виробничої практики. Безпосередній зв'язок та взаємовплив дисципліна «Проектування» має із низкою дисциплін циклу загально-професійної та професійно-практичної підготовки, а саме: «Рисунок за фахом», «Живопис за фахом» та «Робота в матеріалі». Знання, які отримані під час вивчення циклу професійно-орієнтованих та соціально-економічних дисциплін на дисциплінах «Сучасне візуальне мистецтво», «Естетичні проблеми дизайну та образотворчого мистецтва» також мають вплив на успішне виконання завдань з дисципліни «Проектування». Навчальна програма дисципліни виключає дублювання навчального матеріалу зазначених дисциплін. Відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики майбутнього фахівця алгоритм вивчення навчального матеріалу дисципліни з урахуванням міждисциплінарних зв'язків має забезпечити сучасний рівень підготовки дизайнерів, здатних конкурувати на ринку праці. Основними завданнями вивчення дисципліни «Проектування» є навчити студентів поєднувати одержані суто технічні знання з неординарністю та оригінальністю архітектурно-планувальних та образних рішень, сформувані у студентів стійку мотивацію до вивчення дисципліни та потребу в систематизованих

знаннях в цій галузі, сформувати практичні вміння й навички ескізного проектування на задану тему.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні знати комплекс відомостей про ескізне проектування ландшафтного середовища, функціональні вимоги, можливості вираження образного рішення; основні засоби створення естетичного ландшафту; основні сфери застосування рослин та малих архітектурних форм в дизайні навколишнього середовища, технологію промислових матеріалів, їх технологічні та естетичні особливості принципи будівельного та технічного конструювання діючі стандарти та технічні умови; принципи та прийоми збирання, систематизації, узагальнення і користування інформацією та втілення дослідницької діяльності у дизайнерському проекті; сучасні тенденції розвитку світового та вітчизняного дизайну, вміння вирішувати практичні вимоги в створенні ландшафтного середовища; виконувати ескізний проект ландшафтного середовища та малих архітектурних форм з урахуванням технологічних та естетичних особливостей місцевості та сучасних обробчих матеріалів.

Скирда Д.Е., магістрант, ХГАДИ

Руководитель: доц. каф. украиноведения Мархайчук Н.В.

ЖИВОПИСЬ ВЛАДИМИРА СТРЕЛЬНИКОВА И ЕЕ МЕСТО В УКРАИНСКОМ ИСКУССТВЕ 1960-Х – 1970-Х

В контексте истории украинского искусства XX века возрастает интерес к актуализированному сегодня творчеству «шестидесятников», которые находят сподвижников и единомышленников в современном художественном пространстве. Размышляя об искусстве 1960-х, нельзя не отметить удивительный феномен «одесского нонконформизма», в недрах которого, в следствии борьбы с официозом советского искусства, появляются отчаянные, но этим и привлёкшие внимание публики и художественной критики художники. Среди них – Владимир Стрельников – мастер, внесший вклад в теорию современного украинского искусства открытием так называемого «четвертого закона перспективы», который сам автор позже назвал «сферической перспективой».

Обучаясь у таких мастеров, как Волокидин П., Фраурман Т., Крайнев Д. (отметим, что В. Стрельников недоучился в Одеском художественном училище, поскольку, по его словам, «это было совершенно не интересно» [8]), он не просто как ученик перенял присущие им манеру письма, особое цветовое решение; он находился в постоянном творческом поиске. Уже с 1963 г. картины художника привлекли внимание искусствоведов своей живописностью, многогранностью и индивидуальным стилем. Уже в наше время сам художник отмечает, что тогда он «интересовался современным искусством, западным, а оно было запрещено, такие имена как Ван Гог, Кандинский, Пикассо были табу» [8]. Со временем, опираясь на достижения французского постимпрессионизма и используя полученные знания одесской художествен-

ной школы, ему, удалось создать произведения искусства, ставящие его, по мнению исследователей его творчества, на один уровень с такими мастерами, как П. Кончаловский, Р. Фальк.

В 60-х годах в «современном» художественном пространстве Одессы, как и других художественных центров СРСР, были популярны так называемые «квартирные выставки». В Одессе первая персональная «квартирная» выставка состоялась в 1966 году на квартире у Аллы Шевчук. На ней сразу были замечены работы молодого В. Стрельникова: несколько «монументальные» и довольно нефигуративные («Городской пейзаж»; 1966). И это не удивительно, поскольку он, вместе с такими художниками, как В. Басанец, В. Маринюк, С. Сычев, В. Хрущ, Л. Ястреб, еще с конца 1950-х [5] был основой группы, «к которой в разный час цепляли ярлыки «модернисты», «авангардисты», «андеграунд», «нонконформисты», которая составила серьезную конкуренцию официальному Союзу художников»... Сложилась среда, прозванная «нонконформистской» [2; 3]. Эти художники «стали эпицентром модернистских поисков, формировавшихся во многом на интересе к западным течениям кубизма, примитивизма и традициям византийско-древнерусского искусства. Среди художников, чье творчество стало для них особенно значимым, были П. Пикассо, Ж. Брак, П. Клее, Ж. Руо, Ж. Дюбюффе, анонимные византийские и древнерусские иконописцы» [5].

В. Стрельникову удалось достичь высокого уровня в пейзажном жанре. Уже его ранние пейзажи (преимущественно Одессы) лиричны, пронизаны тусклым светом; в них ажурные силуэты деревьев находятся в полной гармонии с прямыми геометрическими линиями фасадов; артистическая манера и мягкий колорит подчеркивают изысканность полотен. Ближе к 70-м пейзажные полотна автора приобретают «станковые» черты («Старый центр», 1967; «Таможенный спуск. Одесса», 1971; «Гурзуф», 1973; «Площадь», 1969 и др.). Говоря о портретах, невозможно не отметить образы мечтательных, романтических женщин. В них («Виноградарь», 1979; «Полет», 1970-е) он вызывает к зрителю, заставляя возвращаться к поэтичным образам.

Исходя из всего выше перечисленного, следует отметить разноплановость мастера: в середине 60-х он обращался к монументальному, абстрактному искусству, которое отразилось прежде всего в его городских пейзажах. С другой стороны, автор ближе к 70-м годам стал использовать технику станковой живописности, в его картинах появляется воздушная перспектива. Таким образом, творчество В. Стрельникова 1960-х – 1970-х выделяется особым стилем и манерой письма. Художник не обращался к украинским национальным мотивам, однако его одесские пейзажи наполнены ощущением тепла. В числе его заслуг – влияние на становление одесского «неофициального искусства», позже названного «вторым одесским авангардом».

С конца 1970-х В. Стрельников живет в Германии, продолжает создавать полотна и чаще использует «графический» стиль в рамках полуфигуративной живописи. Однако созданное им культурное наследие 60-х – конца 70-х годов возносит автора в число влиятельных деятелей искусства 20-го столетия.

Литература:

1. Nonconformist Art: The Soviet Experience 1956—1986/ Alla Rosenfeld, Norton T. Dodge, eds. London: Thames and Hudson, 1995.
2. Котова О. О. Художники-нонконформісти в культурному просторі Одеси 1960-80-х років / Ольга Котова // Культура і мистецтво в сучасному світі. – 2004. – №5. – С. 234-240.
3. Котова О. О. Пошук нових форм у культурі Одеси 1960-80-х рр. / Ольга Котова // Вісник КНУКіМ : зб. наук. пр. – 2005. – №11. – С.74-82.
4. Произведения художников-нонконформистов в музейных собраниях Одессы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.artodessa.com/index.php?page=archive>
5. Савченко В. Одесский нонконформизм в изобразительном искусстве 1960–1980-х гг.: к анализу явления [Електронний ресурс]. — Режим доступа: liberte.onu.edu.ua/upload/file/file_3/savchenko_hudozhniki_korr.doc.
6. Стрельников Владимир Леонидович – Галерея «Ника». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerynika.com/artists/strelnikov-vladimir/>
7. Черный квадрат над Черным морем : Материалы к истории авангардного искусства Одессы XX века. — Одесса: ОГНБ им. М. Горького, 2001. — С. 171–229.
8. Филюк К. Владимир Стрельников: «Для меня в искусстве всегда самым главным была свобода» [Электронний ресурс]. – Режим доступа: <http://artukraine.com.ua/a/vladimir-strelnikov-dlya-menya-v-iskusstve-vsegda-samym-glavnym-byla-svoboda/>

НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ

Алексеев Р.А., 3 курс, спец. «ПД»

Науч. руководитель: Звоник А. А., к.э.н., доцент

ВИДЫ И ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

У людей много интересов, потребностей и желаний в жизни. Можно взять предприимчивых мужчин и женщин, определить их интересы, потребности и желания и можно установить конкретные виды предприятий, через которые эти интересы, потребности и желания могут быть удовлетворены. Предпринимательство — рискованная экономическая деятельность, которая направлена на систематическое получение прибыли от производства и продажи товаров, оказания услуг, выполнения работ.

Виды предпринимательства включают в себя: *индивидуальное* (на основе личной собственности и труде физического лица); *частное* (на основе собственности физического лица с правом найма рабочих); *коллективное* (на основе собственности трудового коллектива); *государственное* (является собственностью государства); *совместное* (на основе объединения имущества разных собственников). В первой группе выделяют предприятия, действующие в сфере материального производства и его крупных подразделениях (промышленность, транспорт, строительство) и др. Другую группу составляет нематериальное производство, отличительным признаком которого является создание особых продуктов — «услуг». Задачами предпринимательской деятельности в этой сфере, является создание разнообразных услуг (от ремонта до культурных мероприятий и т.д.). Так же выделяют и незаконное предпринимательство осуществление предпринимательской деятельности без регистрации или с нарушением правил регистрации.

Организационные формы производственного предпринимательства:

1. *Одноособное владение* (это может быть частное предприятие — юридическое лицо, основано на частной собственности гражданина Украины, семейное предприятие — юридическое лицо, основанное на частной собственности членов одной семьи, физическое лицо, зарегистрированное как субъект предпринимательской деятельности.). Преимущества в том, что владелец имеет низкие затраты связанные с организацией производства, но недостатки в ограничении расширении производства.

2. *Партнерство* (общество с дополнительной ответственностью и т.д.) Преимущество в том, что владельцы имеют больше возможностей в расширении производства и получении кредита, но недостатки в случае генерального партнерства, банкротство фирмы, ее совладельцы несут неограниченную ответственность. Компаньон, которому принадлежит малая часть собственности фирмы, отвечает так же, как и тот, кому принадлежит большая часть собственности.

3. *Корпорация* – юридический объект, обособленный от своих непосредственных владельцев. Преимущество в том, что есть возможность мобилизации дополнительных капиталов выпуском ценных бумаг, а так же гибко сориентировать программу с одного вида деятельности на другой, но недостатки в высоких двойных налогах на единицу прибыли и в трудностях во время регистрации фирмы.

Таким образом, можно определить, что предпринимательский риск в одинаковой степени свойственный всем типам предпринимательства, в разных ситуациях владелец рискует своим капиталом. Следовательно, предпринимательство — это деятельность, которая направленная на получение и повышение дохода, путем правильных и эффективных решений.

Интернет-источники:

1. <http://www.ereport.ru/articles/firms/orgforms.htm>
2. <http://www.studopedia.org/4-13532/html>
3. <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Предпринимательство>

Boiko V. O., the 3rd year student of “Design of environment faculty”

Kharkiv Academy of Design and Arts

Scientific advisor: Shevernitskaya N. M.

COLOR TRENDS 2016

The arrival of autumn is not a time for sadness and regret about the past summer, it is an occasion to decorate your home with new colors. The desire for tranquility, strength, and optimism have inspired a Fall 2016 color palette that is led by the Blue family.

The color of the year 2016

The Pantone Color Institute helps companies make the most informed decisions about color for their brands or products. Whether it is color trend forecasting, brand color development, custom color solutions, or product palette selection, the Pantone Color Institute can guide you through the development of a color strategy that fits your company’s unique needs. For the first time Pantone introduces two shades, **Rose Quartz** and **Serenity** as the PANTONE Color of the Year 2016. This colors are the snapshot of what we see taking place in our culture that serves as an expression of a mood and an attitude.

Rose Quartz. Shade of pink is a gentle tone that conveys compassion. As a serene sunset, a gentle glow or blooming flower Rose Quartz. Traditionally the pink color is called girly and used for children’s rooms. But the pink color can find a place in an ordinary bedroom and in the living room and dining room. The main thing to choose the proportions of primary colors and his companions. The pink color belongs to the warm color group, and accordingly makes the room cozier, delicate shades of pink to visually expand the space and make it more airy.

Serenity. is weightless and airy color, like the expanse of the blue sky above us, bringing feelings of respite and relaxation even in turbulent times.

Delicate mix based on the color of Serenity can be safely used in the bedroom or nursery. The nobility of the interior will add a modest use of decorative elements in white or ivory.

Riverside

Earmarking the importance of Blue in the palette, the new blue shade of PANTONE - Riverside undeniably takes precedence in the fall collections.

Cool and calming, strong and stable, borders on exciting, maintains a sense of constancy. Riverside can be used in living room and bedroom and even in the dining room. In combination with light shades, especially white and ivory, this shade will make the room incredibly noble and elegant. The Riverside will look great in classic and modern interior, and depending on the other colors the interior can be cozy or conversely, brutal and aggressive.

Airy blue

Evokes feelings of lightness and freedom. Airy Blue is a fresh approach. The Airy shade of Blue bring calmness, coolness and freshness. It is a perfect color for the bedroom for adults and for children. In addition to the calming effect on the psyche Airy Blue will visually expand the space, so it will be a great solution for small rooms.

Materials:

1. <http://www.live-design.ru/2016-rose-quartz-pantone/>
2. <http://www.pantone.com/fashion-color-report-fall-2016>

Bondarenko Yulia, the 3rd year student of "Design" faculty

Kharkiv State Academy of Design and Arts

Scientific adviser: Shevermitskaya N. M.

TOP 5 AFTER EFFECTS EXPRESSIONS

Expressions can seem really scary if you are new to After Effects. It took me a while to be comfortable with expressions to the point that I could write them on my own instead of copying from a Google search. They take time to learn, so have patience with them! There are many useful After Effects expressions that can automate processes and make your animations even better.

1. Wiggle

The wiggle expression is by far the expression that I use the most in After Effects. Wiggle expressions do exactly what you might imagine, they wiggle an object across random values. This expression can be used to make your scene seem more organic and natural.

The first number is the number of wiggles per second and the second number is the value of the wiggle. So, a position parameter with an expression of wiggle(2,30) will wiggle 2 times per second at up to 30 different expressions.

2. Time

The time expression is perfect for objects with perpetual motion. For example if you wanted to have an object rotate indefinitely you can simply add the word time as the rotation parameter and your object will rotate 1 degree for ever second.

The time parameter also works with basic **math** equations, so if you wanted to have the previous object rotate 30 times faster, you can simply have the expression `time*30`.

3. loopOut

The `loopOut()` expression creates an infinite loop that will last forever. However, unlike the wiggle and time expression the `loopOut()` expression **requires keyframes** to be present. So if you had an object that rotates in a full circle in the span of 1 second you could add the `loopOut()` expression and the motion will be repeated forever.

4. seedRandom

`seedRandom` is just a hair more complicated than the previous keyframes, but it completely makes sense after you think about it for a few seconds.

Random numbers aren't completely random in After Effects. Sure, it may be called 'random', but in reality true random values cannot be achieved in javascript and subsequently After Effects. It's for this reason that "random" numbers need to begin with some sort of base number. When After Effects draws this base number it uses the **layer number** that can be found on the far left side of the layer in the timeline. Each different iteration of "random" is called a seed so a random seed of 1 is different from a random seed of 2, but if you had similar wiggle expressions (i.e. `wiggle(3,2)`) with say a random seed of 5, they would actually wiggle in the exact same way.

If you were to change a layer's order in the timeline from slot 3 to slot 10 it's random seed would change, thus your wiggle will now look completely different. This isn't a huge problem, but sometimes a certain wiggle iteration looks absolutely perfect and you don't want them to change if your project order changes. To fix this you can use the `seedRandom()` expression. This expression locks random seeds so that your expression doesn't change if you add in new layers.

5. Math.round

`Math.round` is an expression that rounds up decimal numbers to the nearest whole number. This is perfect for doing countdowns or numbers in the source text. Simply add your normal expression into the `Math.round()` expression parenthesis in your source text expression box and all your numbers will be rounded up.

Literature:

1. lessons for Expressions in After Effects [Electronic resource]. – Access mode: <http://say-hi.me/24-kadra/ogromnaya-podborka-urokov-po-expressions-v-after-effects.html>
2. Nifty Expression to Get Parallax Scrolling in After Effects [Electronic resource]. – Access mode: <http://nofilmschool.com/2013/11/tutorial-expression-parallax-scrolling-in-after-effects>
3. 55 Essential After Effects Tutorials [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.rocketstock.com/blog/after-effects-tutorials/>

Бондаренко О.В., 1 курс, спец. «ГД»

Наук. керівник: к.і.н., доцент Чадаєва К.Ю.

МЕЦЕНАТСЬКА І КУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІВАНА СТЕПАНОВИЧА МАЗЕПИ

Раніше у житті майже всіх людей найважливішу роль відігравала віра, тобто вплив церкви на долю людини не ставився під сумнів. Тому культурний розвиток у 17-18 ст. сильно залежав від стосунків церкви із народом.

Історики, вчені, мистецтвознавці, багато українських та іноземних дослідників були вражені особистістю гетьмана Мазепи, тому інформацію про нього та його добу правління можна легко знайти у відповідних історичних есе, документах і життєписах, творах мистецтва. Окремо про Івана Мазепу-просвітянина можна прочитати у творах Валерія Шевчука.

Мета дослідження: якомога ширше розкрити благодійну сторону широковідомого гетьмана і політичного діяча Івана Мазепи, виявити його внесок у розвиток культури України-Гетьманщини.

Іван Степанович був великим меценатом культурних споруд в Україні. Найбільш вражає в часи Мазепи розвиток образотворчого мистецтва, архітектури. У його добу відроджується місто Київ як центр духовності в Україні. Тут само й створюється свій власний стиль – українське бароко, яскраві приклади якого можна побачити в образотворчому мистецтві та літературі.

Просвітницька діяльність І. Мазепи спрямована на будівництво церков, монастирів і церковних шкіл (переважна більшість з яких – в Україні). За відомостями митрополита Іларіона, дослідника гетьманства Мазепи, а також доктора історичних наук Ю. Мицика за рахунок власних коштів Іван Мазепа побудував 26 соборів та церков, в тому числі і за межами України. Гетьман проводить на свої кошти ремонт Софійського собору, реставрує Успенський собор і Михайлівський Золотоверхий собор, Троїцьку надбрамну церкву Києво-Печерської лаври, відновлює Борисоглібський собор у Чернігові та Кирилівську церкву в Києві. Будуються нові храми, деякі збереглися й до сьогодні. До них відносяться церква Всіх Святих на Економічній брамі Печерського монастиря, Миколаївський військовий собор, Богоявленський собор у Братському монастирі та ін. За зразком цих церков на мазепинські кошти зводяться Вознесенський собор в Переяславі-Хмельницькому, будується ряд церков в Батурині — столиці гетьмана, але згодом вони були знищені. Києво-Печерську лавру оточують кам'яними стінами, які добре збереглися донині.

Проте у церковному будівництві Мазепа не обмежується Києвом: будуються нові церкви в Лубнах, Глухові, Дігтярях, Густинях, а також на території Московської держави (Рильськ, Іванівське (теперішня Курська область).

Окрім будування храмів Іван С. Мазепа зробив багато подарунків українській церкві, до яких входили:

- Пересопницьке Євангеліє, на якому нині складають присягу Президенти України;
- Срібні з позолотою царські ворота вагою 50кг, відлиті у Німеччині;
- Срібну тарілку і плащаницю у Храм гробу Господнього (Єрусалим);

- Дзвін «Голуб»_(Мазепин дзвін),_відлтий для Воскресенської церкви в Батурині у 1699 році. На дзвоні відлтий портрет Мазепи кінця XVII ст. На думку дослідника Б. Пилипенка, цей дзвін є «визначною пам'яткою української ливарної справи».

Крім цього, дари Мазепи церквам знаходяться в православних храмах Стамбула, Палестини, Сирії, і на Афоні.

Гетьман Мазепа приділяв багато уваги розвитку шкіл, які діяли при церквах. У 1700 році Іван Мазепа своїм коштом зміг реставрувати будинок Чернігівського колегіуму. Цей навчальний заклад був побудований за зразком Києво-Могилянської академії. Гетьман відіграв велику роль розвитку Києво-Братської школи, заснованої київським митрополитом Петром Могилою, яка потім за допомогою Мазепи в 1701р. набула статусу академії, увійшовши в історію як Києво-Могилянська академія.

Як і його попередники, що завжди дбали про захист православної віри, вже на початку гетьманування Іван Мазепа починає опікуватися українськими православними монастирями, видаючи при цьому ряд універсалів, які підтверджували старі або надавали нові маєтності для монастирів. Значна частина коштів спрямована на підтримку монастирів, єпархій і парафій; на частку української православної церкви припадає понад 130, (з більш ніж 500 відомих на цей час).

Дбання про розвиток міст: своїми універсалами Києву, Чернігову, Переяславу, Ніжину, Стародубу він відновив існування тут старовинного магдебурзького права. У той же час гетьманський уряд Мазепи розпочав будівництво фортець-«городків» на Півдні України, які слугували б надійним захистом від постійних ворожих набігів. Фортеці мали також стати опорою під час підготовки військових походів на Крим. Використовуючи знання в інженерії, котрі він здобув під час навчання у Нідерландах та Франції, гетьман особисто очолив будівництво укріплень, найголовнішою серед яких стала Новобгородська фортеця.

Вклад Івана Мазепи у духовне життя України-Гетьманщини був дуже важливим: за часи його правління воно досягає особливого піднесення, розвитку в усіх галузях української культури – в освіті, науці, літературі, мистецтві. Гетьман віддав багато сил і ресурсів на створення кращого простору для життя і навчання свого народу. Отже, тільки розумна, цільоспрямована й віддана справі людина здатна на такі великі дії.

Бондаренко А.А., 2 курс, спеціалізація «Искусствоведение»

Руководитель: канд. филол. н., доц. каф. украиноведения В. А. Борбунюк

«ЛЮБОВЬ, ЛЮБИТЬ ВЕЛЯЩАЯ ЛЮБИМЫМ»: ИСТОРИЯ ПАОЛО И ФРАНЧЕСКИ В «БОЖЕСТВЕННОЙ КОМЕДИИ» А. ДАНТЕ И ИЛЛЮСТРАЦИЯХ Г. ДОРЕ

Первыми обращениями к тексту «Божественной комедии» А. Данте в изобразительном искусстве считаются средневековые книжные иллюстрации, предназначенные для массового читателя. В эпоху Возрождения «Бо-

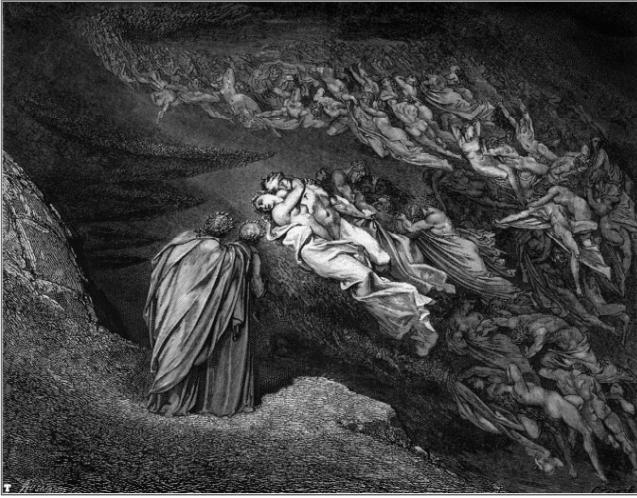
жественной комедией» вдохновляются С. Боттичелли, Б. Микеланджело, Л. Синьорелли, в XVII – XVIII веках – представитель болонской школы Г. Рени и английский живописец Дж. Рейнольдс. Однако одним из первых художников, благодаря которому, по меткому замечанию В. Липатова, книгу «в равной степени можно было „читать“ и „смотреть“» [2, с. 41], стал Гюстав Доре (1832 – 1883).

Талант этого выдающегося французского художника блестяще проявился во всех видах изобразительного искусства: он занимался карикатурой, графикой, живописью, скульптурой. Однако более всего художник преуспел в искусстве книжной иллюстрации, став одним из её реформаторов. Художник оставил около восьмидесяти тысяч графических листов, неисчислимое количество картин, акварелей, скульптур.

Подобно А. Данте, свою «земную жизнь пройдя до половины», в 1861 году Г. Доре приступает к изучению «Божественной комедии». В результате появляются первые иллюстрации к «Аду» («Чистилище» и «Рай» были иллюстрированы художником в 1869 году). Уже современники художника справедливо полагали, что нет художника, который бы лучше, чем Г. Доре, смог проиллюстрировать Данте. Действительно, Г. Доре принадлежит к тем немногим мастерам, которые, тонко чувствуя текст «Божественной комедии», своими рисунками логически дополняют его, образуя с книгой некую художественную целостность. Многие книги, в том числе «Божественную комедию», уже невозможно представить без иллюстраций Г. Доре. В своё время В. Гюго, друг художника, по поводу его иллюстраций к собственной книге «Труженики моря» заметил, что Г. Доре не просто проиллюстрировал роман, а сделал его перевод на язык графики [Цит. по: 3, с.28]. Эта оценка в полной мере может быть отнесена ко всем лучшим графическим циклам Г. Доре, в том числе, и к «Божественной комедии» А. Данте.

Особый интерес представляет серия иллюстраций к пятой песне «Ада», повествующая о трагической любви Паоло и Франчески. Мы ставим перед собой цель проанализировать данный сюжет в изложении А. Данте и в «переводе» его на язык графики Г. Доре.

Художник воплощает трагическую историю любви в пяти графических работах и одном живописном полотне. Рисунки, связанные между собой одной повествовательной линией, раскрывают перед читателем сюжет шаг за шагом. Сюжет одной из иллюстраций (см. рис. 1) практически полностью повторяет картину (см. рис. 2), запечатлевая момент приближения влюблённых к Данте и Вергилию: «Как голуби на сладкий зов гнезда, // Поддержанные волею несущей, // Раскинув крылья, мчатся без труда, // Так и они, паря во мгле гнетущей, // Покинули Дидоны скорбный рой. // На возглас мой, приветливо зовущий» [1, с. 49]. Однако при этом художник использует различные композиционные приемы. В графическом рисунке фигуры Данте и Вергилия повернуты к зрителю спиной. Такое композиционное решение углубляет пространство, к которому оказываются обращены их лица, усиливает впечатление непреднамеренной естественности происходящего или же



подчеркивают самодостаточность ситуации, которая как бы и не рассчитана на зрителя [См. об этом: 4, с. 82]. Ощущение глубины пространства, достигнутого также с помощью тяжелой массы скалы, расположенной в нижнем левом углу. Соответственно, на контрасте дальний план становится воздушным и легким, а все внимание сосредотачивается в центре. Именно там художник и помещает обнявшихся влюбленных, которые напоминают тени, окутанные плащом. Художник подчеркивает значимость фигур световым пятном. В вихре летящих на заднем фоне грешников присутствует определённый ритм, благодаря чему создается впечатление движения.

В отличие от динамичной, «живой» графической работы на картине время будто застыло. Перед нами тот же момент – влюбленные покинули вихрь грешников и приближаются к Данте и Вергилию. Однако на этот раз путешествующие по аду расположены на заднем плане, за влюблённой парой. Заметим, что сам в самой «Божественной комедии» не указывается точное расположение путешествующих по аду Данте и Вергилия. Паоло и Франческа по-прежнему размещены в центре и занимают большую часть холста. Их обнаженные фигуры, закутанные в большой плащ, всё так же выделены светом на фоне зловещего, темно-красного пространства ада. В изгибах ткани угадывается движение, ветер несет влюбленных, но сама пара кажется застывшей. Фигуры направлены друг к другу, а не к зрителю. Паоло опустил голову и смотрит на возлюбленную, взгляд Франчески прикован к любимому, их руки и позы в некоторой степени симметричны, что создает ощущение целостности. Появляется впечатление, что окружающего мира для влюблённых не существует, и даже мучения в аду не смогут пошатнуть их чувства. Сравним у Данте: «Любовь, любить велящая любимым. // Меня к нему так властно привлекла, // Что этот плен ты видишь нерушимым. // Любовь вдвоем на гибель нас вела» [1, с. 49].

*Рис. 2. Паоло и Франческа
да Рамини Гюстав Дюре*

Таким образом, Г. Доре, интерпретируя один и тот же момент «Божественной комедии», ставит перед собой совершенно разные задачи. В иллюстрации художник изображает атмосферу ада, с вихрем грешников и бесконечным движением, где влюбленные лишь ненадолго вырваны из общего потока для разговора с Данте, на картине – показывает внутренний мир влюбленных, делая акцент на их вечной любви.

Литература:

1. Данте Алигьери. Божественная комедия / А. Данте [пер. М. Лозинского]. – М. : Художественная литература, 1967. – 782 с.
2. Липатов В. Я проиллюстрирую все! К 150-летию со дня рождения Гюстава Доре / В. Липатов // В мире книг. – 1982. – № 1. – С. 41–42.
3. Орлов С. Гюстав Доре / С. Орлов // Юный художник. – 1982. – № 4 – С. 23–28.
4. Фридлендер М. Об искусстве и знаточестве / М. Фридлендер [пер. с нем. М. Ю. Корневой]. – СПб. : Андрей Наследников, 2013. – 248 с.



Буй Бик Фьонг., 3 курс, спец. «ГД»

Руководитель: Звоник А.А., доцент кафедры ИТД

КИНОБИЗНЕС В УКРАИНЕ: ОСОБЕННОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ВОЗМОЖНОСТИ

22 года независимости Украины не помогли рождению активно работающего украиноязычного кинематографа, а украинский язык так и остается редко используемым в фильмах языком. Есть ли шансы на перемены?

Украинский кинобизнес переживает сейчас ключевой момент своего становления. Предпосылок для этих процессов несколько, а именно: чрезвычайно высокие темпы роста рекламного рынка в нашей стране (около 35% ежегодно). Именно сейчас важно продемонстрировать украинским и международным экспертам потенциал и привлекательность украинской киноиндустрии: от перспектив в сфере производства и кинопроката до развития кино-театральных сетей.

Ежегодно, Украинцы в среднем покупают 20 млн. билетов в кино и это мизерный показатель по сравнению с 1990 годом, когда продавалось 510

млн. билетов. Если государство будет заниматься восстановлением инфраструктуры кинотеатров в регионах страны, то можно спокойно выйти на показатель в 90-100 млн. Посещений сеансов в год и возрождения украинского кино.

Стоило появиться какой-то динамике в развитии отрасли, как в этом году процесс снова рискует пойти вспять. Утвержденный 27 марта бюджет на Госкино в размере 123 млн 79 тыс. грн неоднократно пересматривался, и может быть сокращен правительством почти в два раза. Причем из заявленных денег к началу августа Госкино получило и потратило на съемки чуть меньше полутора миллионов гривен, а выплаты остальных средств (как и съемки отобранных по конкурсам проектов) откладывались до лучших времен. 13 августа Госкино сообщило, что на нужды киноотрасли из госбюджета все-таки перечислили 15,5 млн грн.

Но мало кто в верхах задумывается, что выпуск кино в Украине – это тоже сфера занятости: только в столице есть четыре высших учебных заведения, готовящих кадры для отрасли, и это не считая вузов других крупных городов. Кроме того, в создании одного фильма в среднем занято около 300 специалистов, а если учесть, что в Украине могут и должны снимать до 50 картин в год, – это не менее 15 тыс. рабочих мест, причем только на этапе создания фильма, не говоря о последующих этапах дистрибуции, рекламы и т. п.

В Украине, прежде всего, очень слабый институт продюсеров: есть много энергичных и талантливых кадров, но сложно найти финансирование. Чтобы заставить бизнесменов или инвестиционные фонды вкладывать свой капитал, нужно принять законодательство о меценатстве, где предусмотреть для них налоговые льготы. Самое главное, запустить непрерывный кинопроцесс.

Таким образом, очевидно, что для экспертов залогом успешного развития национального кинематографа являются:

Разветвления региональной инфраструктуры кинотеатров

Законодательное предсказания налоговых льгот для потенциальных инвесторов

Совершенствование системы специализированной кино-образования

Съемка дешевых фильмов для массового зрителя

Государственная поддержка в продвижении украинских фильмов

Однако, за годы украинской независимости отечественное кино пережило и застой, и безденежье, и безразличие чиновников... Оно сумело не только не исчезнуть, но и заслужить признание за рубежом. У нас постепенно вырисовывается новое поколение кинематографистов, которые уже создали достойный пул короткометражного кино. Но главная интрига состоит в том, сможет ли наше кино добыть популярность у украинского зрителя?

Ежегодно отечественные режиссеры снимают от трех до пятнадцати полнометражных фильмов. Другое дело, что большинство украинцев об этом даже не подозревают, поскольку главным показателем развития от-

ественного кинематографа для них является массовое кино. Долгое время украинское кино оставалось диковинкой на афишах, в кинотеатрах и даже на экранах телевизоров. Но ситуация меняется, все чаще в широком прокате появляются интересные жанровые фильмы.

Литература:

1. Украинская культура и реализация государственной политики в культурной сфере: Аналитический отчет Министерства культуры и туризма за 2005 год. – М.: Министерство культуры и туризма Украины, 2006. – 134 с.
2. Клейменова О. Синема без правил (Если дельцы приберут кинотеатры к рукам, зритель останется с носом) // Киев. ведомости. – 2006-22 марта.
3. Фесенко Л. Готов ли кинопрокат перейти на украинский? // Хрещатик. – 2010. – 20 января.

Бистров Д. С., Скрипкина К.С., 4 курс, спец. «ДМ»

Керівники: канд. арх., в.о. проф., зав. каф. ДМ Трегуб Н. Є., к.т.н., доцент каф. ІТД Галушка О. О.

СВІТОВИЙ ДОСВІД РЕЦИКЛІНГУ В МЕБЛЕВОМУ ДИЗАЙНІ

Сьогодні світова екологічна ситуація перебуває у вкрай незадовільному стані. Викиди шкідливих речовин забруднюють атмосферу, ґрунти, підземні води. В більшості випадків усе це веде до незворотних змін у природі.

Не меншої шкоди навколишньому середовищу завдає сміття. Тому вже зараз необхідно втілювати нові, більш ефективні методи переробки відходів.

Частково вирішити цю проблему може рециклінг, тобто вторинне використання відходів промисловості з метою створення нового продукту.

Рециклінгу, наприклад, знайшлося застосування у дизайні меблів.

Так, бельгійський дизайнер Jens Praet з обрізків офісного паперу, журналів, змішаних з прозорою епоксидною смолою, випустив у світ ряд креативних екомеблів — столів, лав та стільців (рис. 1) [1].

Дизайнерська студія Meb Rure зі Стамбула використовувала непотрібні клаптики шовку для створення серії незвичайних меблів, що складаються з табурета, стільця та отоманки [1].

Шведські дизайнери Андерс Джонсон (Anders Johnsson) і Петер Торна (Petter Thorne) зайнялися виготовленням унікальних крісел Mold із залишків

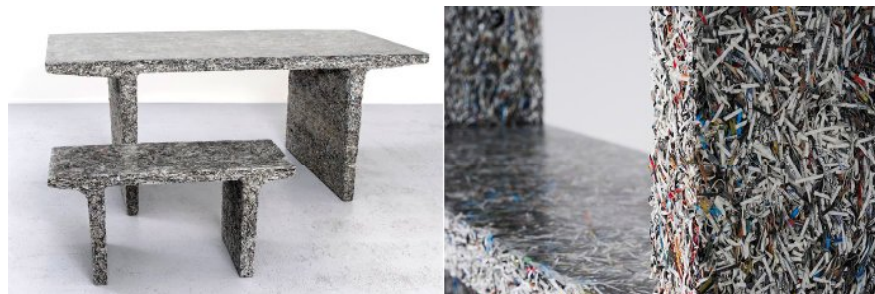


Рис. 1 Екомеблі з офісного паперу та журналів [2]



Рис. 2 Крісло Mold із залишків шпону [2]



Рис. 3 Крісло-гойдалка з автопокришок [2]

шпону (рис. 2) [1].

Французькі дизайнери Anne і Philippe Guilbaud своєю колекцією садових меблів Dentelles & Bidons здивували весь світ. Ажурні столи і стільці, створені з металевих діжок, покритих фарбою, стали справжнім витвором мистецтва [1].

Лео Кемпфа (Leo Kempf) створив крісло-гойдалку з опорами з березової деревини і натягнутими між ними стрічками з автопокришок, що створюють комфортні умови для відпочинку (рис. 3) [1].

Скейти теж стали відмінним матеріалом для меблів (рис. 4). Популярні виробники скейт-меблів: студія дизайну Skate Study House (засновники П'єр-Андре Сенізергус і Жіль ле Бон та ЛаПонте), Deckstool (власники брати Джейсон і Адам Подласки), компанія Skate-Home [1].

Мсове використання вторинної сировини в дизайні — значний крок до покращення екологічної ситуації. Адже кожній речі можна дати нове життя, варто тільки увімкнути фантазію.



Рис. 4 Меблі зі скеїтів [1]

Література:

1. Необычная и креативная мебель из вторсырья [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://posidim-pogovorim.ru/neobychnaya-i-kreativnaya-mebel-iz-vtorsyrya>.
2. Руслан Ковальчук: 5 дизайнерских предметов, сделанных из вторсырья [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://oselya.ua/detalies/5-dizaynerskih-predmetov-sdelannyh-iz-vtorsyrya>.

BRAND ID

Graphic design, also known as communication design, is the art and practice of planning and projecting ideas and experiences with visual and textual content. The form of the communication can be physical or virtual, and may include images, words, or graphic forms. The design can be at any scale, from the design of a single postage stamp to a national postal signage system, or from a company's digital avatar to the sprawling and interlinked digital and physical content of an international newspaper. It can also be for any purpose, whether commercial, educational, cultural, or political. Graphic design is very important for company development. Brand is a face of company.

The identity or 'image' of a company is made up of many visual devices:

1. A Logo (The symbol of the entire identity & brand)
2. Stationery (Letterhead + business card + envelopes, etc.)
3. Marketing Collateral (Flyers, brochures, books, websites, etc.)
4. Products & Packaging (Products sold and the packaging in which they come in)
5. Apparel Design (Tangible clothing items that are worn by employees)
6. Signage (Interior & exterior design)
7. Messages & Actions (Messages conveyed via indirect or direct modes of communication)
8. Other Communication (Audio, smell, touch, etc.)

The visible elements of a brand (such as colors, design, logotype, name, symbol) together identify and distinguish the brand in the consumers' mind. But it also includes many other areas. These may include your content, messaging and story telling. Customer service and the client experience also a part of a brand. The idea of reputation is a critical part of defining the word brand.

You will also hear some people (including me) use the word brand almost interchangeably with company or organization. For example, people will say: "A great way to promote your brand is using social media." I think of a brand as a combination of how you define and promote yourself and how others define your company.

Once a logo has been designed it gets applied to many different applications. These can be as simple as the logo placed in the top center of a piece of paper and calling it letterhead. If all you do is essentially rubber-stamp your logo onto different things, you really have not developed a full brand identity. A brand identity is the larger, than rubber-stamp logo. When a brand identity really works, you should be able to recognize the brand even if you don't see the logo. For example, Netflix's red envelope is a powerful example of a brand identity. Many people have heard about the importance of using their logo consistently. But there should be a consistency to elements beyond your logo. The tricky thing is that while your logo is unfailingly unchangeable, your brand identity must have both

consistency and flexibility. The elements that can be part of a full brand identity could be fonts, colors, imagery, and even the voice of the writing.

But overall, defining your brand identity is much like packaging and presenting a gift. You want the recipient to be pleased with the offering -- and that includes everything from the outer wrapping, to the style of packaging inside, to the gift delivery, to the usefulness and appropriateness of the actual gift itself. You want the recipient to understand that forethought and heart went into the selection of the gift, and that it was chosen out of compassion and understanding. And you want it to represent the love you have for that person -- in this case, your customers.

All of these things make up an identity and should support the brand as a whole. The logo however, is the corporate identity and brand all wrapped up into one identifiable mark. This mark is the avatar and symbol of the business as a whole.

Sources:

1. <https://creativemarket.com/blog/designing-a-brand-identity>
2. <http://www.davidairey.com/what-makes-a-good-logo>

Валиахметова Д.Р., 3 курс, факультета «Дизайн»

Науч. руководитель: доцент кафедры ИТД Звоник А.А.

ФРИЛАНС

Рынок фриланса в последнее время становится все более популярным и востребованным. Это объясняется удобством работы «на себя», возможностью самостоятельно регулировать нагрузку и не зависеть от рабочего графика компании. Тем не менее, у фриланса есть и обратная сторона медали, о которой, к сожалению, мало кто думает еще на берегу, приступая к работе.

Проблемы и возможности современного фриланса

С тем, что фриланс завоевывает все большие позиции, поспорить трудно. По некоторым оценкам, 50% сотрудников будут работать в формате фриланса уже через каких-то 6 лет, к 2020 году. «Технологическое развитие Интернет (аппаратного и программного обеспечения, скорости доступа и финансовых сервисов) позволяет фрилансерам комфортно и эффективно работать в удаленном режиме из любого уголка планеты, при этом не просто зарабатывая себе на жизнь, но и чувствуя себя весьма комфортно», - говорит Олег Топчий, основатель сайта **Freelancehunt.com**.

Фриланс, как направление деятельности, зародился в США, и именно эта страна продолжает удерживать лидерство по количеству специалистов-фрилансеров. Тем не менее, несмотря на широкую распространенность подобного вида занятости в Штатах, далеко не всем удается достигать в нем высот. Это обусловлено спецификой фриланса и удаленной работы в общем.

Украинцы, в свою очередь, также не упускают возможности стать фрилансерами. В большей степени это касается сферы IT. Украинских специалистов, согласно отчету **Elance** и **Odesk**, чаще всего нанимают работодатели из США, Великобритании, Австралии, Канады и Германии. В целом, темпы

роста українських спеціалістів на мировому ринку фриланса становлять від 10 до 25% в рік. В 2013 році Україна зайняла четверте місце за загальною сумою зарплати фрилансерів у світі і перше – в СНГ.

Фактор спросу: самі востребовані спеціальності

Пальму першості по всьому світу утримують представники сфери ІТ. Одними з найбільш популярних категорій є web- і app development, дизайн, включаючи розробку логотипів, графічний дизайн, дизайн сайтів, створення контенту – написання блогів, статей, контент маркетинг. Найбільший ріст демонструє сфера розробки мобільних застосунків (94%), адміністрування (36%), продажі і маркетинг (36%), дизайн і мультимедіа (34%) і т.д. Таким чином, можна констатувати, що в напрямку фриланса рухаються переважно ті спеціальності, які можуть легко функціонувати віддалено і без наявності постійного місця в офісі.

В Україні ж ситуація не занадто відрізняється від іноземної. Традиційно користуються спросом дизайнери, SEO-оптимізатори (для багатьох бізнесів межа між Інтернетом і реальним світом стає все менш видимою), копірайтери і рерайтери, програмісти. Крім цього, продовжують набирати популярність більш нішеві спеціалізації, такі як SMM (Social Media Marketing), розробка для мобільних платформ (iOS і Android) і створення посадочних сторінок (landing pages).

Шаги на шляху к фрилансу

Самим складним стане етап старту і розкриття свого профілю. Перше, що робить фрилансер – заводить профіль або публічну сторінку на фриланс-сервісі. Профіль фрилансера – це його візитна картка, привертаюча увагу потенційних роботодавців. Не варто забувати і про просування себе, як професіонала. Неплохим інструментом привернення клієнтів стає вигідна або лояльна цінова політика. Фрилансер ніколи не зупиняється в пошуку успішних замовлень.

Джерела:

1. <http://ubr.ua/business-practice/own-business>
2. <http://itc.ua/news/statistika-po-ryinku-frilansa-v-regionah-ukrainyi-infografika/>

Вовченко А. О., 4 курс, спец. «Дизайн інтер'єру»

Керівник: к. т. н., доцент Галушка О. О.

ЕКОМІСТА МАЙБУТНЬОГО

Майбутнє завжди цікавило людство. В умовах сучасної екології це особливо гостро питання. На цій підставі з'являються дивовижні архітектурні концептуальні проекти міст різних видатних науковців, архітекторів, бізнесменів, таких як бізнесмен Р. Нейланд, архітектор Р. Пієтіля, архітектор бельгійського походження Венсан Каллебо та інші.

Відповідно концепції фінського архітектора Р. Пієтіля (1974), місто майбутнього повинно бути: [1]

- екологічно чистим



- зеленим
- упорядкованим
- на сонячному енергоспоживанні
- з вертикальним озелененням
- вільним від асфальту (через токсичність)

Принцип містобудівництва майбутнього очевидний — це гармонізація природного та соціального середовища в місті. Але реалізувати цей принцип не так просто. Тут можливі альтернативні підходи: спорудження багатопверхових будівель або сімейних котеджів, орієнтування на міста невеликих розмірів чи на багатомільйонні мегаполіси. [2]

Компанія «JM Schivo & Associati» представила свій футуристичний проєкт — «Земне місто» («Earth City»), покликане створити стійке міське середовище, яке не завдавало б шкоди природі. Оселитися тут зможе до 30 тисяч жителів. Подібні міста можуть бути побудовані практично у будь-якій кліматичній зоні, оскільки повністю забезпечують себе енергією і продуктами харчування. Житлові і комерційні сектори розташовуватимуться під високим дахом у формі велетенського серпа, на якому розмістяться фотоелектричні панелі.

Оптимальна щільність забудови сприятиме розвитку тісних соціальних відносин: місцеві жителі велику частину часу знаходяться в пішохідній зоні, а для переміщення на великі відстані архітектори передбачили мережу електромобілів і громадського електричного транспорту. Так що очищати місто від вихлопних газів не доведеться: їх тут попросту не буде [2]

Політика стійкості, на яку націлювалися творці проєкту, передбачає створення комфортного міського середовища з мінімальним споживанням природних ресурсів і збереженням місцевої біорізноманітності. Ця, на перший погляд, амбіційна мета досягається завдяки «зеленому серцю» міста, яке займає 40% території. Цей сектор забезпечуватиме жителів «Earth City»

водою і частково — екологічно чистими продуктами харчування. Якщо говорити точніше, то 42 гектари, відведені під вирощування продовольчих культур, здатні задовольнити приблизно 30% потреб жителів в їжі. Також широке використання озеленення - це ще і потужний генератор кисню — за попередніми оцінками, вони вироблятимуть приблизно 830 тонн кисню на добу, що дорівнює 27 кілограмам на кожного мешканця «Earth City». [1]

Гострота екологічної ситуації більшості міст світу спонукає містобудівників шукати нові шляхи в плануванні та інфраструктурі міст. Як результат, ми можемо бачити дивовижні проекти екологічно чистих міст, метою яких є автономне існування, збереження природних ресурсів та рішення вже існуючих екологічних проблем, створення комфортних умов існування для людини. Кожен з нас бажає знаходитися в чистому, безпечному та комфортному просторі. Екоміста майбутнього, можливо, реалізують ці наші потреби.

Література:

1. Регістер Р. Екомісто Берклі: будівництво для здорового майбутнього. 1987
2. Екоміста - міста майбутнього. — <http://www.homeweek.ru/theme/24>

Voznyuk Kristina, the 3rd year student of «Design» department

Kharkiv State Academy of Design and Arts

Scientific advisor: Shevernitskaya N.M

HOW TO CREATE YOUR PERSONAL BRAND VISION

A brand is anything — a symbol, design, name, sound, reputation, emotion, employees, tone, and much more — that separates one thing from another. Branding on a business-level is common, but today branding is becoming just as important on a personal level. After all, you might work for a business that works with other businesses, but it's people working with people and that's what makes business relationships valuable.

Creating a vision for your future and implementing that vision can lead to:

- *Getting a better job so you can earn more money and be happy working;*
- *Attracting more clients for your company to increase sales;*
- *Grow your professional network so you open more professional opportunities;*
- *Lay the foundation for future success; however you define it.*

The first step to creating your personal brand is to organize your thoughts and create your personal brand vision. This is the way you want yourself to be perceived by others and also how you want to live your professional and personal life.

In today's job market and the business environment, there is no room for being another face in the crowd. You have to be more appealing to your target audience and you can achieve it by creating a recognizable personal brand.

The purpose of this guide is to cover as much as possible about the process of building a personal brand. Follow steps exactly or use certain information and create your own steps for finding success.

Starting point - a meaningful logo

successful organizations create value by building strong brands. Behind every successful brand lies a clearly defined corporate vision that is consistently expressed through the company's external communications, as well as through its internal business processes.

A good name should be short, unique, easy-to-know how your brand is perceived by others, whatever strategy you put in pronounce and memorable. Logo design isn't just about what it looks like, but what it means. Your logo is truly the foundation of your brand. When your company has a logo that means something unique, it will always stand up against the tests of time – and fad.

Your basic tools - visual identity

a brand identity is the cohesive look and feel of your organization. It's the name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. But brand identity isn't just the physical or visual elements that represent your organization.

It's also the feelings that people get when interacting with your business, marketing materials, products, services, team members, and physical locations. You brand is how your audience perceives your organization as a whole.

A company with a great visual identity system always makes a strong statement. What if you had a marketing tool for a business card? What if your envelope or stationery created a conversation? That's what success looks like. Branding is what people say about you when you are not in the room.

Build a professional website

When you start building your personal brand it's difficult to get exposure. It's necessary to get exposure in the places where your target audience is spending time.

There are many different ways to build a website and more opinions on what is best. This is our opinion on how you can best succeed in building your professional website. This gives you a platform to communicate with your target audience on a platform where you have complete control.

Unlike social media where the designs change, rules change and the platforms change, your own website is a blank canvas. You can control the design. You control the content and you can control who sees it through your promotion.

Sources:

1. <https://www.quicksprout.com/>
2. <http://solvedesignstudio.com/branding/>

Вознюк К.К., 3 курс, факультет «Дизайн»

Научный руководитель: доцент кафедры ИТД Звоник А.А.

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ПРО УКРАИНСКИЕ СТАРТАПЫ

Стартап (от англ. start-up запускать) — компания с короткой историей операционной деятельности. Как правило, такие компании созданы недавно и находятся в стадии развития или исследования перспективных рынков.

GrowthUP – первый украинский бизнес-акселератор, сфокусированный на работе с технологическими стартапами. По мнению президента GrowthUP интерес инвесторов к отечественным стартапам, несмотря на кризис, продолжает расти. А вот качественного предложения не хватает.

Также 9 ноября 2016 года стартовал прием заявок на конкурс инженерных стартапов **VernadskyChallenge**, который проводится в Украине уже в третий раз. В призовой фонд для победителей входит эквивалент 2 млн грн, это инвестиции, экспертиза проекта и доступ к научно-технической базе компании-инициатора программы. Конец приема заявок 4 марта 2017.

Дмитрий Шоломко, официальный представитель компании Google в Украине, объяснил, в чем необходимость таких инициатив, как Vernadsky Challenge: «В Украине слишком увлечены аййтишными стартапами. Но это не совсем то, что нужно стране. IT-стартапы — тема избитая, в них достаточно мало успеха, огромная конкуренция и очень мало науки... Идея в том, чтобы участие принимали инженерные либо научные предприятия. Это очень важная тема... Если наука сможет снова расти, страна перестроится и экономика оживет».

Примерно из 600 стартапов в год где-то 150 — это серьезные проекты, из них выживает несколько десятков (20-40). Почему так происходит? Главная причина в том, что предприниматели работают в сфере инноваций и могут только одним способом проверить реакцию рынка на свое изобретение – предъявить его рынку. Потом выясняется, что новинка не интересует потенциальных клиентов.

Можно назвать конкретные сферы, в которые инвесторы активно вкладывают деньги по статистике 2015 года:

- hardware-проекты, работающие в сфере технологий. (3D-печать, дроны и др. электронные девайсы, облегчающие жизнь и выполняющие ряд задач);
- big data – управление большими массивами данных (актуально для бизнеса и роста компаний, в которых хранится избыток информации);
- финансовые услуги – стартапы, способные сэкономить время и провести финансовые операции в считанные секунды;
- медицина – отслеживание биологических показателей организма, или платформы для поиска/выбора врача и получения лечение в любой точке мира;
- обучение – создание платформ, помогающих изучать дистанционно или очно практически все, начиная от IT и заканчивая иностранными языками.

Результаты ежегодного рейтинга украинских стартапов 2015 года:

Первое место – **Ecoisme**. Это система домашнего энергоменеджмента. Датчик показывает, какие устройства подключены к сети в доме и зачем. Уже выйдя из дома и опаздывая на встречу, можно узнать, выключен ли в доме утюг.

На втором месте **Competera** — это риал-тайм сервис, помогающий интернет-торговцам ежедневно устанавливать цены, соответствующие реалиям рынка. Он ориентирован на клиентов из СНГ, Англии, Америки и даже Австралии.

Далее проект **SOC Prime** работает в сфере управление информационной безопасностью и управление событиями безопасности. Он стал первой компанией, которая построила платформу защиты предприятий от киберугроз.

Стартап **Preply** — это онлайн-сервис поиска репетиторов иностранного язык.

Остальные: интернет-магазин **Kwambio**, продающий дизайнерские товары, напечатанные на 3D-принтерах на заказ из керамики и металлов; **Lookserly** — платформа, которая позволяет редактировать фото и видеоселфи в реальном времени; **Wishround** — онлайн-сервис исполнения желаний, на сайте можно заполнить форму и создать любое желание и начать собирать на него деньги.

Источники:

1. <http://hubs.ua/starter/>
2. <http://ubr.ua/market/startup-time/>

Воробьева И.С., 3 курс, спец. «ДИ»

Руководитель: к.э.н., доцент Звоник А.А.

КРЕДИТ

Кредит – это сделка, которая заключается между кредитной организацией и заемщиком с предоставления кредитором средств заемщику в виде займа на определенных условиях. Между кредитором и заемщиком заключается договор, относительно которого кредитор предоставляет средства (кредит) заемщику в заранее обусловленном размере, на определенный срок и за вознаграждение кредитора. Кредит может предоставляться с залогом или без него, с поручительством или без него, все это рассматривается кредитной организацией в каждом конкретном случае. Кредиты выдаются на разные цели и на разных условиях, как для физических лиц, так и для бизнеса. Кредит может выдаваться, например, на покупку автомобиля, недвижимости, бытовой техники, других товаров и услуг, а также на другие цели.

Вряд ли сегодня кто-нибудь будет отрицать, что с каждым днем кредиты становятся все более популярным видом из имеющихся банковских услуг. Еще недавно людям приходилось долгие годы откладывать средства на вещи и технику, учебу и отдых. Никто не мог представить, что такие покупки можно сделать прямо сейчас. Для этого нужно только оформить кредит в банке, а потом, в течение нескольких лет выплачивать кредит, понемногу ограничивая себя в обычной жизни.

Покупка в кредит привлекает еще и тем, что семейный бюджет если и страдает, то не сильно, потому что гораздо проще на протяжении нескольких месяцев отдавать маленькие суммы, чем в один миг расстаться с солидной суммой денег. Да и человек, взявший на себя кредитные обязательства, самодисциплинируется и старается помнить о времени, когда нужно внести очередной платеж по кредиту. А недавно было выяснено, что человек, который оформил кредит, старается зарабатывать еще больше, таким образом, стимулируя свою работоспособность. А если уложиться в льготный период и

до его окончания вернуть деньги в банк можно сэкономить на процентах по кредиту. В каждом банке предлагаются свои собственные льготные периоды, но не более чем на 60 дней.

Украинцы привыкли к кредитам настолько, что порой не замечают очевидных нюансов: помимо явных плюсов, в банковском кредитовании существуют и явные минусы. Одним из них – это присутствует переплата при использовании кредита, а если заемщик допускает просрочку по кредиту, банк наказывает его, начисляя пени и штрафы. Да и вряд ли банку будет интересно, что у заемщика возникли непредвиденные обстоятельства, или он лишился заработка или того хуже заболел и утратил трудоспособность. В этом случае может быть предусмотрена страховка, которую банку потребует оформить, если заемщику нужен крупный кредит. Банки часто идут навстречу своим клиентам и предоставляют им отсрочку платежей, однако в ряде случаев это не помогает. Тогда заемщик может лишиться имущества предоставленного в залог.

О целесообразности взятия кредита нет единого мнения. Некоторые люди считают, что возможность взятия кредита открывает большие перспективы, но большинство людей все же с настороженностью относятся к кредитованию и стараются брать кредиты только в крайних случаях. Нельзя с уверенностью сказать, стоит ли брать кредит определенному человеку. Для этого надо сопоставить его цели и доходы.

Список литературы:

1. <http://www.banki.ru/wikibank/kredit/>
2. http://finansiko.ru/kredit_eto_risk_ili_neobxodimost/
3. <http://luboznaiki.ru/opredelenie/kredit.html>
4. http://kreditonliner.ru/info_kredit

Галаган Е.В., 3 курс, факультет «Дизайн»

Научный руководитель: доцент кафедры ИТД Звонник А.А.

РАЦИОНАЛЬНОСТЬ

Ежедневно каждый из нас, в разных жизненных ситуациях, выступает в роли экономиста, в большей или меньшей степени. Одни принимают экономические решения на бытовом уровне, многие в профессиональной сфере, но все мы часто задумываемся над рациональностью нашего поведения, стремясь извлечь максимальную выгоду из располагаемых нами ресурсов. Однако чаще всего, пожалуй, мы задаёмся вопросом, насколько эффективно нам удаётся это сделать.

Что такое рациональность?

Рациональность может быть определена следующим образом: субъект никогда не выберет альтернативу X если в тоже самое время ему доступна альтернатива Y, которая с его точки зрения, предпочтительнее X.

Действия (деятельность) экономического субъекта, предпринимаемые им для реализации своих целей, предполагают принятие им определенных реше-

ний и их последующее исполнение. При этом экономическое поведение учитывает два взаимосвязанных ключевых ограничения экономики: экономические блага редки, а ресурсы ограничены. Поэтому общество должно использовать свои ресурсы эффективно с тем, чтобы максимально удовлетворить свои безграничные потребности. Это объективно порождает проблему выбора.

Проблема выбора означает наличие множества допустимых решений, между которыми нужно делать выбор. В сфере экономики она связана с тем, что, во-первых, каждый ресурс может быть применен для удовлетворения различных потребностей и, во-вторых, различной может быть также технология его использования. Множественность экономических целей при ограниченности ресурсов ставит проблемы выбора наилучшего варианта, при котором обеспечивается максимальное удовлетворение потребностей при данных затратах.

Стремление найти лучшее решение является выражением принципа рациональности или рационального поведения. Экономическая рациональность означает, что каждый экономический агент стремится к достижению поставленной цели и рассчитывает сравнительные издержки выбора средств ее достижения. Например, потребитель должен распределить свои потребности, выделить первоочередные, соизмерить свои предполагаемые расходы с ожидаемыми доходами. Относительно потребления основополагающий принцип экономики – принцип оптимизации – заключается в том, что люди стремятся выбирать наилучшие структуры потребления из числа тех, которые могут себе позволить.

Таким образом, критерием рационального экономического поведения является эффективность, т.е. рациональность основывается на выборе из множества альтернативных вариантов того, который может принести максимальную выгоду (результат) с минимальными затратами по сравнению с другими.

Источники:

1. <http://economy-bases.ru/t2r6part4.html>
2. http://studme.org/1397022419492/ekonomika/ekonomicheskaya_ratsionalnost_optimalnost_effektivnost

Головачева Анна ., 3 курс, спец. «ГД»

Руководитель: Звоник А.А., доцент кафедры СГД

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

Экономический рост — это увеличение объёма стоимости произведённых товаров и услуг в национальной экономике за определённый период времени (как правило, за год).

Основы теории экономического роста и развития создал Йозеф Шумпетер в начале XX века. Вклад в теорию роста и развития внесли также Саймон Кузнец, Фернан Бродель, Теодор Шульц, Гэри Беккер, Майкл Портер, Николай Кондратьев и другие учёные. Йозеф Шумпетер первым ввёл различия

между ростом и развитием экономики, определил сущность инноваций, как главной движущей силы роста экономики. В своём базовом научном труде — монографии «Теория экономического развития», впервые вышедшей в 1911 году, Йозеф Шумпетер определил экономический рост как количественные изменения — увеличение производства и потребления со временем одних и тех же товаров и услуг. Экономическое развитие Йозеф Шумпетер определил как положительные качественные изменения, новшества в производстве, в продукции и услугах, в области управления, в других сферах жизнедеятельности и видах экономической деятельности.

Йозеф Шумпетер определил главным локомотивом развития, прогресса — инновации, а также предпринимательский ресурс, создающий спрос на инновации и их избыточное предложение, где рост — это количественные изменения, а развитие — качественные положительные изменения, направленные на рост и на повышение качества жизни. В отличие от комплекса показателей для экономического развития, экономический рост — более простой количественный показатель. Под реальным выпуском обычно понимают реальный (то есть очищенный от факторов инфляции) валовой внутренний продукт (ВВП), реже — реальные валовой национальный продукт (ВНП), чистый национальный продукт (ЧНП), или национальный доход (НД).

Экономический рост тесно связан с ростом общего уровня и качества жизни населения — ростом продолжительности жизни, качества медицинского обслуживания, доступностью качественного образования, сокращением продолжительности рабочего дня, безопасностью граждан и т. д.

Экономический рост различают экстенсивный и интенсивный типы экономического роста. В первом случае рост достигается путём увеличения экстенсивных факторов роста. Во втором — за счёт интенсивных факторов роста. С развитием и освоением современных достижений науки и техники интенсивные факторы роста становятся преобладающими. В реальной жизни экстенсивный и интенсивный типы экономического роста в чистом виде не существуют. Имеет место их переплетение и взаимодействие.

В современной теории роста обычно выделяют четыре типа экономического роста: равномерный рост стран-лидеров (наблюдается в США, Европе), чудеса роста (Япония, Южная Корея, Гонконг), трагедии роста (некоторые страны Центральной Африки) и отсутствие экономического роста (например, Зимбабве).

Факторы, влияющие на экономический рост:

- количество и качество трудовых ресурсов
- эффективность основного капитала
- количество и качество природных ресурсов
- эффективность управления
- эффективность технологий
- географическое положение

Выводы. Итак, экономический рост — это важнейшая составляющая экономического развития. Его важнейшими показателями являются годовой прирост объёма ВНП и годовые темпы роста ВНП на душу населения.

Економічний ріст – це особливий вид економічної динаміки, при якому відбувається збільшення показників, що характеризують обсяги національного виробництва. Як такі показники можуть виступати номінальні або реальні величини ВВП, ВВП, обсягів промислового виробництва, національного доходу, як в загальному вираженні, так і на душу населення.

Література:

1. Океанова З. К. Економічна теорія. — Москва 2007. — 652 с. — С.413-414.
2. Йозеф Алоїс Шумпетер (1883—1954). Теорія економічного розвитку

Головко Н.І., 4 курс, спеціалізації «Мистецтвознавство»

Керівник: Галушка О.О., доцент

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО-КУЛЬТУРНОЇ ОСОБИСТОСТІ

Екологічна культура – це рівень сприйняття людьми природи, навколишнього світу і оцінка свого положення у всесвіті, ставлення людини до світу [1, с. 234]. До появи людини і його діяльного ставлення до природи в живому світі, панували взаємна гармонійна залежність і зв'язаність, можна сказати, що існувала екологічна гармонія. З появою людини починається процес порушення гармонійної рівноваги. З розвитком продуктивних сил, які дозволяють освоювати природу з великим розмахом і збільшенням числа жителів на Землі, деградація природного середовища досягає небувалого небезпечного для самого існування людей розміру, яка може перерости в екологічну катастрофу.

Екологічна культура – порівняно нова проблема, яка гостро постала в зв'язку з тим, що людство впритул підійшло до глобальної екологічної кризи. Всі ми чудово бачимо, що багато територій через господарську діяльність людини виявилися забрудненими, що позначилося на здоров'ї і на якості населення. Тому проблема «правильного» сприйняття природи, так само як і «екологічної культури» виходить в даний момент на передній план.

Так що ж таке культура екологічна? Це спосіб життєзабезпечення, при якому суспільство формує потреби і способи їх реалізації, не створюють загрози життю на Землі, самої системи духовних цінностей, етичних принципів, економічних механізмів, правових норм [1, с. 241]. Поняття «екологія» і «культура» стають ключовими і, допомагають зрозуміти хід історії і місце людини в природі, зберегти національні корені культур, менталітет країн і народів, що виникли в результаті величезного різноманіття взаємодії людини і природи.

Екологічну культуру треба прививати з дитинства, а особливо зі шкільного віку. Саме гострота сучасних екологічних проблем поставлена перед педагогічною і шкільною практикою завданням виховання молодого покоління в душі дбайливого, відповідального ставлення до природи, здатного вирішувати питання раціонального природокористування, захисту природних багатств. Щоб ці вимоги перетворилися в норму поведінки кожної

людини, необхідно з дитячих років цілеспрямовано виховувати почуття відповідальності за стан навколишнього середовища [2, с. 359]. Спілкуючись з нею, вивчаючи її об'єкти і явища, діти поступово пізнають світ, в якому живуть: відкривають дивовижне різноманіття рослинного і тваринного світу, усвідомлюють роль природи в житті людини, цінність її пізнання, відчувають морально-естетичні почуття і переживання, які спонукають їх піклується про збереження й примноження природних багатств.

Загальновідомо, що твори мистецтва також, як і реальна природа в її різноманітних проявах фарб, форм, звуків, ароматів служить важливим засобом пізнання навколишнього світу, джерелом знань про природному оточенні і морально-естетичних почуттів. Уроки трудового навчання сприяють розширенню знань учнів про практичне значення природних матеріалів в житті людини, різноманітність його трудової діяльності, про роль праці в житті людини і суспільства, сприяють формуванню умінь і навичок грамотного спілкування з об'єктами природи, економного використання природних ресурсів [3, с. 278]. Це завдання вирішується головним чином у процесі самоосвіти, на заняттях гуртка або шкільного клубу з охорони природи.

Виховання працьовитості школярів, відповідального ставлення до використання і примноження природних багатств може виразитися в наступних справах учнів: дотримання культури поведінки в природі, вивчення та оцінки стану природного оточення, деяких елементах планування з благоустрою найближчого природного оточення (озеленення), виконанні посильних трудових операцій по догляду за рослинами, їх захисту. В умовах переходу сучасного суспільства до сталого розвитку стає очевидним, що екологічна освіта повинна бути націлена на формування екологічної свідомості, способу мислення, діяльності, орієнтованої на гармонізацію стану біосфери та окремих її екосистем; екологічної культури, що забезпечує розвиток природозберігаючих технологій, домінування екогуманістичних цінностей та ідеалів, права людини на сприятливе навколишнє середовище і інформацію про неї.

У результаті навчання учнями повинні бути засвоєні етичні норми відносин з живими істотами і людьми: повага, співчуття, милосердя, допомога, співпраця; сформовані навички екологічної культури, етичні оцінки прекрасного і потворного у ставленні до живої природи і людини. Таким чином, цілеспрямоване використання всього потенціалу народної мудрості щодо навколишньої природи формує екологічно-культурну особистість.

Література

1. Буламбаев Ж. До історії осмислення впливу природного фактору на
2. життєдіяльність суспільства / Ж. Буламбаев. – К.: Пошук., № 3 – 2001р. – 234-241 с.
3. Букін. А. У дружбі з людьми і природою /А. Букін – М.: Просвіта, 2005. – 359 с.
4. Дерябо С. Екологічна педагогіка та психологія/ С. Дерябо. – Ростов-на-Дону: «Фенікс», 2006.– 278 с.

ВПЛИВ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО НА ФОРМУВАННЯ МИХАЙЛА ЖУКА ЯК САМОБУТНЬОГО МИТЦЯ-ЛІТЕРАТОРА

На початку ХХ ст. українська художня культура, вступивши в добу модернізму, продовжувала виборювати своє право на розвиток як самодостатнє явище загальноєвропейського процесу та прискореними темпами оволодівала досягненнями імпресіонізму, модерну, символізму. Визначне місце у цій боротьбі зайняло чернігівське інтелектуальне коло, що сформувалось навколо М. Коцюбинського. Одним з його учасників став випускник Краківської академії мистецтв 1904 р., молодий талановитий митець М. Жук, який у 1905 р. переїхав з Києва до Чернігова, де отримав місце викладача малювання у приватній жіночій гімназії та духовній семінарії. Було йому на той час 22 роки. Особливу «нішу» в чернігівському житті М. Жука посіло знайомство з М. Коцюбинським, що швидко перейшло у тісні стосунки, у щоденну потребу спілкування, в дружбу молодого талановитого маляра й письменника-класика.

Уже з першої зустрічі М. Жук сподобався М. Коцюбинському. І вони стали приятелями. Їх поєднували душевна і духовна близькість. Приятелі зустрічалися майже щодня, а влітку молодий митець виносив з саду Коцюбинських оберемки квітів, які потім малював у своїй майстерні. Квіти для нього, як і для його краківського вчителя С. Виспянського – одного з найвизначніших майстрів європейського модерну, мали особливе, символічне значення. Потім він використовував їх у своїх портретах, де, розміщені, як правило на тлі, вони виступали коментарем до образу. «...Не було дня, – згадувала пізніше донька письменника Ірина Коцюбинська, – щоб Михайло не приходив до нас або ми до них...» [1: 221]. М. Жук був скромною людиною і з підкресленою скромністю ставився до себе, до свого таланту. Він не просто жив мистецтвом – у його свідомості панував культ мистецтва. Саме мистецтво стало сонцем його творчого буття. Розмірковуючи у зрілому віці над пройденим шляхом, М. Жук скромно говорив про себе: «Я тільки хлопчик з лозиною, що й досі дивиться на «чудо» мистецтва. Я певний, що й далі буду так само дивитися» [1: 220].

М. Жук часто малював портрети М. Коцюбинського, його дітей, фотографував родину Коцюбинських. Йому належить авторство таких відомих фотографій, як «Сім'я Коцюбинських у вітальні», «Ірина з батьком у садку», «М.М. Коцюбинський у фесці», «М.М. Коцюбинський зі студентами». Різнобічно обдарований молодий митець робив і обкладинки до літературних творів свого старшого друга, серед яких особливо визначною в контексті тодішніх досягнень української книжкової графіки стала обкладинка до повісті «Тіні забутих предків». Охоче малював М. Жук портрети М. Коцюбинського і його дочок Оксани та Ірини, допомагав родині після передчасної смерті письменника у 1913 р.

Між М. Коцюбинським і М. Жуком встановлюється і міцніє не лише взаємна людська симпатія, а й творча взаємодія. М. Коцюбинський допомагає молодому другу, відчувши його чималий хист до літературної творчості, опублікувати свої перші твори в «Літературно-науковому віснику» невдовзі після знайомства – у 1906 р. Атмосфера «літературних субот», які влаштував М. Коцюбинський у себе вдома в Чернігові, де збирався цвіт чернігівської інтелігенції, зокрема упорядник «Словаря української мови» Б. Грінченко, поет М. Вороний, поети наступної доби П. Тичина і В. Еллан-Блакитний та інші творці нової української культури, для молодого М. Жука стала справжньою творчою лабораторією. Тут зростає його літературний таланти. Він продовжує друкуватись в «Літературно-науковому віснику». А вже через два роки (у 1908) поезії М. Жука були опубліковані серед інших визначних представників нової української літератури в першій антології на Наддніпрянській Україні («Українська муза. Поетична антологія од початку до наших днів»). Жук стає першим українським автором «Вінка сонетів».

В українській літературі другої половини XIX – початку XX ст. М. Коцюбинський, чернігівській наставник М. Жука, виступив яскравим представником імпресіоністичної соціально-психологічної новелістики («На камені», «Поєдинок», «Цвіт яблуні», цикл «З глибин», «У грішний світ»). Для його творів характерна виняткова пластичність образів, мальовничість описів природи, стислість і лаконічність оповіді, використання засобів суміжних мистецтв. Їм властивий гострий драматизм і напруженість дії, різкі контрасти, незвичайні асоціації. М. Коцюбинський не просто виступав живим прикладом для свого молодшого друга, а й допомагав рухатись в напрямку, більш близькому творчій натурі самого М. Жука, хоча чимало їх і зближувало, як, наприклад, особлива любов до української природи, використання засобів суміжних мистецтв, незвичайні асоціації, що й надалі простежуватиметься як в мистецькій, так і в літературній творчості цього чернігівського друга М. Коцюбинського.

З цим чернігівським періодом пов'язані як літературна, так і малярська активність М. Жука. Тоді він створив два портрети свого наставника. У портреті 1907 р. молодий митець зумів тонко розкрити стан душі своєї моделі, її поривів, обравши «квітковий акомпанемент, використовуючи його як символічний підтекст. Особливу роль молодий майстер відводить тлу. Жук малює тло квітчастим, як раніше це робив видатний представник польської сецесії, його вчитель С. Виспянський [3: 105]. Хворобливу структуру тіла М. Коцюбинського з яскравим полум'ям душі якнайкраще виявив М. Жук, заплівши тло зеленим листям на соковитих покручених стеблах. Яскравий колір самих квітів такий палкий і болісно-загрозливий, а стебла ніжні, ламкі, як і тонка натура чернігівського вчителя М. Жука.

Другий портрет М. Коцюбинського роботи М. Жука (1909) – один з найвиразніших серед творів митця. «Його (письменника) просвітлене і натхненне обличчя рельєфно виділяється на темно-коричневому тлі. Яскравий жовтий промінь, що попадає на обличчя літератора, натякає на його творче кредо

– оптимістичність, віру в перемогу добра та людяності» [2 : 131]. Добре розуміючи стан душі письменника і поділяючи його погляди, Жук-портретист зумів відтворити його характер, внутрішнє душевне світло. Не випадково сучасники називали письменника «сонцепоклонником».

Дружба з М. Коцюбинським ставала для М. Жука дороговказом того, що найголовнішим для справжнього митця чи літератора залишається обов'язок віддавати свій талант служінню загальному добру, збагаченню культури свого народу. А їхня творчість – і в особі наставника, і в особі учня – свідомо неосяжної потенційності української художньої свідомості. Вони були в перших рядах тих, хто формував передумови національного літературно-художнього Ренесансу 1920-х років, його складова частина.

Література:

1. Жук М. Погасле світло: Не забудьної пам'яті М. Коцюбинського / М. Жук // Літературно-науковий вістник. – К.: Друкарня 1-ої Київської Друкарської Спілки, 1913. – Т. LXIII. – Кн. V (май). – С. 220 – 228.
2. Михайлів Ю. Михайло Жук: До ювілею 25-річної мистецької діяльності [Текст] / Ю. Михайлів // Життя й революція. – 1929. – № 5. – С. 120 – 131.
3. Соколюк Л. Портрети Михайла Жука першого чернігівського періоду (1905 – 1916) [Текст] / Л. Соколюк // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. праць. – Харків, 2015. – № 6. – С. 102 – 117.

Головко Н.І., 4 курс, спеціалізація «Мистецтвознавство»

Керівник: Золотухіна Н. А., канд. філол. наук, доцент

М. КОЦЮБІНСЬКИЙ – ІМПРЕСІОНІСТ (НОВЕЛА “ЦВІТ ЯБЛУНІ”)

Михайло Михайлович Коцюбинський – письменник-модерніст, великий естет, визначний художник слова. В українській прозі початку ХХ ст. посідає особливе місце, ставши майстром імпресіоністичного малюнку. Творчість письменника за способом трактування життєвих явищ і зображальною манерою була настільки неповторною, оригінальною, що спричинила своєрідний вибух у художній свідомості кінця ХІХ – початку ХХ ст. Визначальні риси нової прози – зображення психологічних станів героя, настроєва єдність автора і героя, потужний струмінь ліризму – були притаманні передусім художньому світу М. Коцюбинського, новели якого по праву належать до неповторних явищ світового ривня.

Творча еволюція М. Коцюбинського передбачала багато захоплень і впливів, проте письменник повсякчас глибоко переосмислював не лише рідні, а й чужі впливи. Майстер української модерної прози писав молодшому колезі М. Могиланському: «Свій літературний смак я виробив під впливом європейської літератури. Слов'янська література мені лише подобається. В останні часи я дуже захоплююся північними письменниками, а також М. Метерлінком, Ж. Роденбахом» [1, 45].

Визначальна риса творчості письменника – зосередження уваги на психологічних колізіях. Провідним жанром малої прози Коцюбинського стала соціально-психологічна новела. «Особливість стилю Коцюбинського, – і

це має безпосередній стосунок до його імпресіонізму, – полягає в тому, що він, як правило, не змальовує раціональну сферу психіки людини. Психічний світ персонажів в Коцюбинського постає насамперед у зовсім іншому вимірі – емоційно-чуттєвому» [1, 47]. Ознаками імпресіонізму в літературі є заглиблення у внутрішній світ людини, відтворення яскравими художніми деталями найтонших змін у настроях і в природі, психологізм у змалюванні персонажів, особливий лаконізм прози, ритмічність, одночасна відмова від великих соціальних проблем.

Головною рисою новел М. Коцюбинського є показ почуттів і переживань героїв переважно шляхом цілеспрямованого добору певних фактів, деталей пейзажу, портрета, інтер'єра. Специфіка психологізму Коцюбинського ще й в тому, що внутрішній світ зображується через суб'єктивні переживання героя. «Психічний стан героя М. Коцюбинський відтворює як постійну складову в структурі характеру, той фон, на якому виявляються психічні процеси і властивості особистості» [3, 17].

Розглянемо новеллу М. Коцюбинського «Цвіт яблуні». Хоча жанр твору сам автор визначив як «етюд». У творі М. Коцюбинський підносить проблему відношення мистецтва до дійсності, обстоюючи думку, що творчість повинна правдиво відбивати дійсність. Коцюбинський заперечував декадентське прославлення смерті, обстоював матеріалістичний погляд про зверхність життя над смертю, про його вічність. «Цвіт яблуні» являє собою переважно суб'єктивну глибину психологічну сповідь, де переживання батька з приводу агонії «моєї дитини» розкладені до найдрібніших чинників, де поняття об'єктивного і суб'єктивного власне збігаються» [3, 18].

До того ж форма (розповідь від першої особи) надає новелі більшої інтимності і ліризму, допомагає глибше розкрити всі найточніші порухи душі. Вже з перших рядків кидається в око контраст між мороком кімнати, пізнього вечора і неторканою білою постілью ліричного героя. А за чорним вікном лежить світ, де квітнуть яблуні. Цей контраст ніби нагадує, що в житті все протиставляється і краса і потворність, добро і зло, життя і смерть.

Для зображення психології героя в «Цвіті яблуні» важливим став подальший розвиток художньо-психологічної концепції Коцюбинського: до розуміння нерозривності та циклічності психологічного процесу (кільця психічного процесу) письменник додає уявлення про багатозаровість психіки людини (підсвідомість, свідомість, самосвідомість). Роль мікрообразів у такій імпресіоністичній структурі дуже велика, уся оповідь наче зіткана з них [2, 5]. І все ж тут чітко простежуються три плани свідоме сприйняття ліричним героєм реальної дійсності (зорові та слухові враження від усього навколишнього); сприйняття цих самих подій підсвідомістю через мікрообраз; світ і усвідомлення самого себе (самоспостереження) – своїх рухів, дій, думок, почуттів. Усі три плани сплетені між собою в єдиний кільцевий психологічний процес, який розвивається по висхідній до моменту душевної кризи героя, а потім спадає.

Отже, імпресіонізм – це мистецтво високохудожнє, ліричне, спрямоване на глибинне психологічне проникнення в людську сутність, на увиразнен-

ня певних істин буття в універсальних миттєвих враженнях, переживаннях» [2, 11]. Імпресіоністичне письмо вимагає від митця неабиякого таланту, особливої чутливості, вміння писати образно, переконливо й лаконічно.

У «Цвіті яблуні» відчувається й мопассанівська проблематика психології творчості письменника, і шніцлерівський потік свідомості, і гамсунівська увага до порухів людської душі, і властива тільки Коцюбинському заглибленість у надра підсвідомості, й імпресіоністичний малюнок, який складається зі світлотіні, колористичних мікробразів, символики квітів. У цьому етюді морально-філософську проблему етики письменницької творчості Коцюбинський загострює до душевної драми, яку переживає ліричний герой. Письменник в етюді ставить запитання, чи має право художник брати як матеріал для своєї творчості людську трагедію, якщо це його власна трагедія – смерть доньки? Автор не дає на це запитання прямої відповіді.

Література:

1. Поліщук Я. «Пейзаж людини» від Михайла Коцюбинського // Диво слово. – 2004. – №10. – С. 44–47.
2. Головченко Н. Структурно-стильові доміанти імпресіонізму: Твори Кнута Гамсуна, Михайла Коцюбинського, Івана Буніна // Всесвіт. л-ра та культура в навч. закладах України. – 2006. - №1. – С. 5–11.
3. Логвин Г. Коцюбинський і імпресіонізм // Диво слово. – 1996. – №10. – С. 17–19.

Горчакова Е. Г., 1 курс, спец. «ГД»

Научний керівник: ст. преподаватель Лаврикова К. А.

ОКНА РОСТА

В 10-х – 20-х годах XX века период расцвета переживает плакат, в котором с острой политической темой оказались объединенными достижения различных течений изобразительного искусства. Труднейшие условия Гражданской войны вызвали к жизни и своеобразные многорисуночные плакаты – «Окна сатиры РОСТА». Эти серии запоминающихся плакатов, созданные советскими поэтами и художниками, навсегда остались в истории искусства как исключительное самобытное явление.

Выпуск «Окон сатиры РОСТА» был начат Российским телеграфным агентством осенью 1919 года. Первые плакаты рисовались вручную, а далее выполнялись с использованием трафаретов, что предоставляло некоторую свободу действий. Такая техника давала возможность за два — три дня размножать плакат-«окно» в количестве от 150 и более экземпляров, а затем выставлять, как правило, либо в людных помещениях (вокзалы и агитпункты), либо в витринах (окнах) пустовавших в те годы торговых помещений, где они привлекали внимание прохожих. Первое окно было посвящено начавшемуся наступлению Деникина и контрреволюционному перевороту в Венгрии. Под заголовком «Окно сатиры Роста № 1» было подписано: «Текст и рисунки меняются еженедельно». Но уже в первый месяц было сделано не четыре «окна», а значительно больше. По «окнам» можно проследить смену

политических событий и проблем, которыми жила страна в один из сложнейших и переломных периодов своей истории.

Особенность «Окон РОСТА» заключается в том, что техника рисунка отличалась акцентированной простотой и лаконизмом используемых изобразительных средств, что обусловлено задачей передать нужную информацию максимально быстро. Было важно, чтоб плакаты были поняты даже неграмотным населением. Зачастую иллюстрации выполнялись лишь в двух-трех цветах (черный, белый, красный) по причине сумасшедшего темпа работы, но это лишь подчеркивало символичность и не усложняло понимание смысла. Обращая внимание на шрифт, можно выделить его рубленость, простоту, линейность, а так же отсутствие засечек. Так же существуют «окна», где текст писался с помощью трафарета. Как правило, в рисунках и подписях разворачивался определенный сюжет.

Данные плакаты можно отнести к стилю футуризм. Футуристы отходят от традиционных принципов, отрицая реализм и используя стилизацию, но при этом остаются в рамках искусства. Стилизация используется в плакатах как главное средство выражения идеи, благодаря обобщению и лаконичности, что позволяет акцентировать внимание на идее и исполнять свою первоначальную функцию политического плаката. Идеей футуризма является поиск выражения стремительности движения как основного признака темпа современной жизни. Не стоит отрицать наличия у «Окон РОСТА» отличительной черты типографики. Это – использование текста как основного элемента композиции, чтоб усилить смысловую нагрузку на сообщении.

Идея «окон» принадлежит одному из основателей советского политического плаката и художнику М. М. Черемных. Чуть позже к нему присоединяется В.В. Маяковский, создававший как рисунки, так и подписи и оказавший наибольшее влияние на характер иллюстраций «окон». Помимо них можно выделить таких художников, как А. М. Нюренберг, А. С. Левин, В. О. Роскин, А. М. Лавинский, В. В. Хвостенко, Д. Моор (Д. С. Орлов), П. А. Алякринский, И. С. Ефимов

Из художников, авторов, трафаретчиков, шрифтовиков, фотографов составил коллектив, численность которого в периоды наиболее напряженной работы достигала сотни человек.

«Окна РОСТА» выпускались в течение двух лет и пяти месяцев. По разным оценкам их было выпущено около 1600 штук. Острота тематики, графическая и цветовая выразительность плакатов времен революции стали основой для дальнейшего развития этого направления в искусстве. Накопленный в 20-е годы потенциал оказал колоссальное влияние на графический дизайн во всем мире.

ФРИКЦИОННАЯ БЕЗРАБОТИЦА

Немаловажной причиной безработицы может выступать политика страны касательно оплаты труда в определенной сфере деятельности: повышение минимального уровня заработных плат влечет за собой возникновение издержек производства, как следствие этого — снижается спрос на рабочую силу. Существует множество и других проблем, которые влияют на безработицу. На данный момент, различают несколько видов безработицы: фрикционная, сезонная, структурная, циклическая и скрытая. В этой статье будет рассмотрен более распространенный тип, такой как фрикционная безработица.

Что же представляет из себя такая безработица? Фрикционный тип безработицы представляет собой определенный промежуток времени, который возникает между увольнением с предыдущего места работы и перед переходом на другую работу. Другими словами, это временная безработица, возникающая в связи с поиском новых мест работы.

Этот процесс является нормальным и логичным явлением для всех видов государств, независимо от уровня развития или развитости экономики. Фрикционная безработица — это своеобразная социальная мобильность, которая может проявляться как в горизонтальном, так и в вертикальном аспекте. Вертикальный аспект данной безработицы подразумевает под собой переход на новую работу, которая является более высокооплачиваемой, в то время как горизонтальный аспект может возникать по многим причинам — например, переезд в другую страну или на новое место жительства. И в связи с этим человек вынужден искать новое место работы. Фрикционная безработица включает в себя не только граждан, которые уволились с работы и находятся в поиске новой, но и те, которые впервые начинают её поиски. К ним относятся и выпускники высших учебных заведений, которые после получения специальности устраиваются на работу. Это довольно сложный процесс, который может длиться месяцами и даже годами, поскольку многие работодатели в первую очередь уделяют внимание стажу и опыту работы по специальности, которых у молодых специалистов не имеется. Поэтому людям, которые уволились с работы и ищут новую, намного легче найти новое место.

Итак, фрикционная безработица — это особый вид временной незанятости работоспособного населения. Определение отражает суть явления: рынок труда функционирует неповоротливо, не приводя количество работников и рабочих мест в мгновенное соответствие. Многие специалисты полагают, что она не является отрицательным фактором для экономики и даже является своеобразным стимулятором и способствует развитию любой сферы труда.

При переходе человека на более высокую должность или высокооплачиваемое место работы, его предыдущее место освобождается, что дает шанс трудоустройства для безработного.

Можно сказать, что такая форма безработицы не является губительной для экономики государства и не влечет за собой негативных последствий. С другой стороны, резко возросшее число безработных — ничто иное, как проявление негативных тенденций на рынке труда. И в отдельных случаях даже такая безработица может приносить негативные изменения, если не в масштабах макроэкономики, то в масштабах микроэкономики точно.

Заключение. Стоит помнить, что безработица — это временное явление для тех, кто ищет работу, поэтому опасаться её не стоит, а в периоды, когда невозможно найти необходимое рабочее место — можно с легкостью заняться дополнительным заработком, вариантов которых существует большое множество.

Источники:

1. <http://www.bgsha.com/>
2. <http://dic.academic.ru/>
3. <http://www.grandars.ru/>

Gros Svetlana, the 3rd year student of “Design of Environment” faculty
Kharkiv State Academy of Design and Arts
Scientific advisor: Shevermitskaya N. M.

COMPARISON OF PARTICLE BOARD FURNITURE AND SOLID WOOD FURNITURE

It is known that furniture is an integral part of human life. When buying furniture, we often pay attention to its functionality forgetting about materials used. Now designers can use such materials as chipboard, MDF, plywood, solid wood and others. Particle board furniture has become quite popular these days, thanks to its low cost. Differences between particle board and solid wood furniture are considered in this article.

Differences in their making. Particle boards are engineered wood products that are made from very small particles of wood (such as sawdust and small wood flakes). These wood particles are often the by-products that are obtained while making other types of wood such as plywood or blockboards, and hence particle boards are very cost-effective to make. The wood particles are mixed with glue (such as Urea formaldehyde resin) and the mixture is firmly pressed together using a hot-press machine to make these wooden boards or sheets. Solid wood on the other hand is a natural wood product that is obtained by felling trees and cutting the logs down to smaller sizes and shapes so that the wood can be used for making furniture.

Cost comparison. Particle boards are much cheaper compared to solid wood and all the other kinds of engineered woods such as plywood, blockboards, MDF (medium density fibre-boards) and HDF (high density fibre-boards). Solid wood furniture is costly but it is much stronger and more durable than particle board furniture.

Strength comparison. Solid wood is much stronger as it is a natural homogeneous material. It is categorized as hardwood and softwood. Examples

of hardwood are teak, sheesham wood etc. and examples of softwood are mango wood, pine wood etc.). Hardwood is denser and stronger than softwood.

In any case, particle boards are lighter, less dense and weaker than any of the solid woods used in furniture making. An easy way to judge the strength of any furniture is to check its weight (heavier is usually better) and to tap it with the fingers to check the density (particle boards sounds hollow, while natural wood sounds strong and solid).

Resistance to water. Good quality solid woods such as teak, have natural oil content, and hence can resist water well. Particle boards are very sensitive to water and even moisture. Usually the boards are laminated and the lamination offers a bit of protection against moisture and humidity, but the boards still can get damaged if exposed to water.

Ecological concerns. There are merits and demerits of each type. In the case of particle boards, one can say that since it is made of waste wood particles it helps to preserve the environment by saving wood and trees. But the fact still remains that it is made using formaldehyde resins which are not very eco-friendly. In the case of solid wood, any kind of artificial resins are completely avoided, hence it is very natural and safe to use, however to get solid wood, trees have to be cut down, and can be a cause of deforestation in case the wood has been obtained from forests, instead of managed plantations.

Durability. Furniture made from solid wood is much more durable. In fact, in many cases good quality teak wood pieces are known to last for more than 100 years, serving more than one generation. In the case of particle boards, most of the shopkeepers say ‘You can expect 5 years of lifetime’.

Summary. To summarize, solid wood furniture is better and stronger compared to particle board furniture, but it is also much costlier. The choice of which one to buy is often based on individual needs. Those who are looking for short-term cost-effective options, find buying particle board furniture more convenient, while those who are willing to spend more money for quality and durability can buy solid wood furniture.

I believe that such furniture, in addition to its properties, is a work of art. Master of his craft must feel the material he works with. This activity is called “creative process”.

Груша К.В., 3 курс, ф-ту «Дизайн середовища»

Наук. керівник: доц. Звоник А.А.

ЕТАПИ РЕСТАВРАЦІЇ АНТИКВАРНИХ МЕБЛІВ

На відміну від нерухомості, яка то дорожчає, то дешевшає, антикваріат має тільки одну тенденцію – до подорожчання. Тому реставрація антикварних меблів буде завжди доречною. Вона включає в себе наступні етапи.

Розбирання. Будь-який предмет реставрації розбирається на частини до останньої дрібниці. Не розбираються лише бездоганно склеєні деталі і каркаси предметів меблів.

Процес циклювання . Старі лаки, іноді фарба чи бруд знімаються циклюванням. Вся поверхня відчищається спеціальними ножами. Це досить складна і відповідальна робота, оскільки в старовинних меблях майже завжди використовувалося шпонування поверхонь (тобто недорого деревина покривалася тонким фанеруванням деревини цінних порід, наприклад, червоне дерево, горіх, карельська береза, дуб). Головним завданням тут є не пошкодити старий шпон. Циклювання здійснюється за допомогою спеціальних ножів, використання яких дозволяє якісно видалити старе лако-фарбове покриття, не пошкодивши при цьому саму поверхню меблів. Для цього використовують розчин, який знімає попереднє лакове покриття.

Відновлення втрачених елементів. Мабуть, найскладнішим етапом, який займає багато часу, є етап відновлення втрачених елементів антикварних меблів. Майже завжди в антикварних меблях, які надійшли в реставрацію зустрічаються відколи, вибоїни, відсутні дрібні деталі. Часом відсутні ключові деталі, наприклад, підлокітники крісел, ніжка стільця. При цьому необхідно пам'ятати, що новостворені деталі антикварних меблів повинні точно повторювати зовнішній вигляд втрачених деталей. Підбирається відповідна деревина, того ж кольору і тону, що й оригінальна. Для реставрації старовинних меблів необхідно застосовувати стару, витриману деревину. Поступова сушка і тривала витримка деревини в сухому приміщенні забезпечують її високу якість, відсутність тріщин, внутрішніх деформацій. У випадку з фанеруванням необхідно знайти аналогічний зруб, тобто малюнок шпону повинен відповідати оригіналу.

Збірка. Нескладний на перший погляд здавалося б процес, однак вимагає особливої уважності. Спочатку вся конструкція меблів збирається насухо без клею, щоб визначити чи правильно виконана робота і чи всі частини предмету знаходяться на своїх місцях. Потім меблі збирають, проклеюють в місцях з'єднання конструктивних елементів і шипових з'єднань, залишають їх склеюватися, затиснувши всю конструкцію струбцинами. Не рідкісні ситуації, коли старовинні меблі мають досить пошкоджену несущу конструкцію. У цьому випадку потрібне її додаткове зміцнення за допомогою сучасних матеріалів, іноді навіть металевих елементів, кріплень. При цьому необхідно пам'ятати про те, щоб антикварні меблі повністю зберегли свій первинний зовнішній вигляд.

Тонування. Від того, в який колір буде забарвлена деревина, залежить зовнішній вигляд меблів. Фахівці для додавання певних кольорів і відтінків застосовують різні фарби, де використовуються синтетичні барвники, а також використовують фарби, приготовані самими реставраторами з природних компонентів (це можуть бути спиртові, водяні фарби, фарби на алкідній, акриловій основі).

Покриття лаком. Процес надзвичайно важливий. Основні технологічні вимоги це відповідне сухе приміщення і витяжка. Лак наноситься пензлем, як робили це майстри в старовину, що породжує певну естетичну вишуканість реставрованого предмета. У сучасних столярних майстернях в кращо-

му разі задувають предмет лаком з компресора, що додає старовинним меблям вигляд нової речі, а це неприпустимо по відношенню до антикваріату.

Заглибившись у подробиці реставрації меблів, можна відмітити, що це надзвичайно складний процес, який вимагає відповідних технологічних навиків. Тому, при виникненні потреби у подібних послугах слід звертатися лише до кваліфікованих спеціалістів, обізнаних у своїй справі.

Джерело: Захист персональних даних користувачів і співробітників бібліотеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hogwards.com.ua/> - Основні етапи реставрації антикварних меблів. – (Дата звернення: 04.12.2016).

Grusha Kateryna, the 3rd year student of “Design of Environment” faculty

Kharkiv State Academy of Design and Arts

Scientific advisor: Shevernitskaya N. M.

HOW TO BEND PLYWOOD

Today plywood became widely employed not only for production purposes, but also in the world of design. It can help to create a strong and practical details that will look at the same time stylish and original. Although bending plywood is not a common practice that is used in many do-it-yourself type projects, but sometimes working with interesting projects you need to create bent parts of different complexity. Boat making is just one example of a project which may involve bending plywood. Whatever the need for bending plywood, the homeowner will need to determine a strategy for completing the task. The methods of how to bend plywood may be vastly different but they do accomplish the same task. Whether you need to bend the plywood to a precise angle or you are simply bending the plywood to create an effect will be an important factor to consider in determining the method you will use. There are some types of plywood which are flexible enough to be bent into a desired shape without additional treatments. However, thicker pieces of plywood require more work to bend them into a desired shape. In this article I would like to examine one common method for how to bend plywood and include information on methods for bending other types of wood.

Steam Bending Method. One popular method for how to bend plywood is the steam bending method. Care should be taken in using this method because steaming the wood can bring it to temperatures that can scald the skin.

Heavy gloves should be used to handle the wood during this process. The wood should be inserted into the steamer and kept inside for a set duration of time. The general rule of thumb is that it will require one hour for each inch of thickness to make the wood pliable enough to bend. While the plywood is in the steamer the next step in the process is creating a form to hold the plywood in place until it dries. Flexible plywood can be used to create this form. Manipulate the flexible plywood into the desired shape and use a series of 2x4s to hold the plywood in position. Fasten the 2x4s to the flexible plywood until they form a

sturdy infrastructure. Once the plywood is ready to be removed from the steamer, the next step in the process of how to bend plywood is to carefully remove the plywood and place it over the mold built in the previous step. Again, be sure to wear heavy work gloves when handling the plywood and use your gloved hands to bend the plywood over the form. Next use clamps to secure the plywood and prevent it from moving.

Kerf Cutting Method. We have already looked at one method for how to bend plywood and now we will examine one of the simplest methods for how to bend other types of wood. One such method is the kerf cutting method. This straightforward method involves cutting a series of small notches into the wood. A chop saw can be used to make a series of cut along the side of the wood which will be on the interior of the bend. When making these cuts, care should be taken to avoid cutting deeper than two thirds of the depth of the wood. Doing this may make the wood susceptible to breaks as it bends. After the cuts are made, the wood can easily bent into the desired radius. Once the wood is in the desired position, wood glue can be inserted into the cuts to help the wood hold its shape.

Analyzing contemporary interior and furniture market, it may be noted that the plywood is one of the leading materials used by designers. This material allows you to create a variety of illusory space in the interior, flowing in any form. It provides more opportunities in furniture design. Modern technologies allow you to create not only furniture and home furnishings but textiles, such as clutches, handbags, key rings, business card holders and cosmetics bag. Plywood can also create perfect balance with other materials, such as glass, plastic, leather, resin, rope and fabric. Reasonable combination of these elements creates an aesthetic contrast and emphasizes the idea of the project. In conclusion, I would like to add that designers should be more creative and they must not be afraid of experimentations.

Гулай В.А., 3 курс, спец. «ДТ»

Керівник: к.ек.н., Звоник А. А.

КОНФЛІКТ ЯК ПРОБЛЕМА У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ

Конфлікти в житті й діяльності окремих людей, підприємств і суспільства відіграють значну, найчастіше негативну роль, викликаючи великі збитки, непродуктивні витрати сил, ресурсів тощо.

КОНФЛІКТ – зіткнення протилежних інтересів, думок, поглядів; серйозні розбіжності; гостра суперечка. [1]

Конфлікт в організації практично завжди є видимим, тому що має певні зовнішні прояви: високий рівень напруженості в колективі; зниження працездатності; погіршення виробничих і фінансових показників; зміну взаємин із постачальниками й покупцями тощо.

Конфлікти визначаються природою людини, специфікою діяльності організації. В організаціях немає можливості й необхідності усунути конфлікти цілком, однак доцільно знижувати рівень конфліктного проти-

стояння співробітників шляхом грамотної побудови системи управління конфліктами.

Існує безліч методів управління конфліктами. Загалом їх можна поділити на кілька груп, кожна з яких має свою сферу застосування: внутріособистісні; структурні; міжособистісні; переговори; відповідні агресивні дії.

Так, 75-80 % міжособистісних конфліктів породжуються зачепленими матеріальними інтересами окремих працівників, тобто обмеженістю ресурсів, що підлягають розподілу, хоча зовні це може виявлятися як розбіжність характерів, особистих поглядів, моральних цінностей.

Конфлікти між особистістю та групою в основному зумовлено розбіжністю індивідуальних і групових норм поведінки. Міжгрупові конфлікти породжуються здебільшого розбіжністю в поглядах чи інтересах, хоч подібні розбіжності досить часто зводяться до боротьби за ресурси.

В улагоджуванні конфліктів, в управлінні поведінкою персоналу в конфліктних ситуаціях виняткова, власне кажучи, вирішальна роль належить керівникові та менеджеру.

Головне завдання менеджера полягає в тому, щоб уміти регулювати — визначити і «увійти» в конфлікт на початковій стадії. Установлено, що, якщо менеджер «входить і управляє конфліктом» у початковій фазі, цей конфлікт розв'язується на 92 %, на фазі підйому — на 46 %, а на стадії «загострення», коли пристрасті загострилися до межі, — на 5 %, тобто конфлікти практично не розв'язуються чи розв'язуються дуже рідко. [2]

Засоби вирішення конфлікту

Розмежування між учасниками й проблемами конфлікту. Корисно уявити себе на місці опонента. Відомі американські фахівці з управління конфліктами Р. Фішер і У. Юрі справедливо стверджують: «Ваша проблема — не вина інших». Важливо бути жорсткими стосовно проблеми і м'якими стосовно людей.

Справедливе й неупереджене ставлення до ініціатора конфлікту. Невдоволення й претензії, як правило, породжують істотну проблему, що обтяжує людину, завдає їй занепокоєння й незручностей.

Звуження предмета конфлікту, прагнення до скорочення кількості претензій.

Дотримання правил «емоційної витримки». Усвідомлення й контроль своїх почуттів. Урахування емоційного стану та індивідуальних особливостей учасників конфлікту перешкоджає переростанню реалістичних конфліктів у нереалістичні. [2]

Вплив конфлікту на соціальне оточення та його учасників

Конфлікт допомагає глибше оцінити індивідуально-психологічні особливості людей, які беруть участь у ньому, їхні ціннісні орієнтації, мотиви, стрес-реакції. Приблизно в 10-15 % конфліктних ситуацій взаємини між опонентами після завершення конфлікту поліпшуються:

- конфлікт усуває цілком чи частково наявні суперечності, висвітлюючи вузькі місця, невирішені питання, факти недостатньої діловитості й

порядності. Після завершення конфліктів у більше ніж 65 % випадків вдається цілком чи частково вирішити суперечності, що лежать у їхній основі;

- конфлікт служить джерелом розвитку особистості, міжособистісних відносин, у процесі конструктивного вирішення конфліктних питань людина здобуває соціальний досвід виходу з важких ситуацій;
- конфлікти підтримують соціальну активність людей, сприяють запобіганню застою й поліпшенню якості індивідуальної діяльності працівників. Після завершення конфліктів по вертикалі в 28 % випадків підвищується якість індивідуальної діяльності керівника.

У разі завершення конфлікту не завжди усуваються суперечності, покладені в його основу. Тільки близько 62 % конфліктів між керівниками й підлеглими розв'язується чи врегульовується.

У 38 % конфліктів суперечності не розв'язуються, а загострюються. Це відбувається тоді, коли конфлікт згасає (6 %), переростає в інший (15 %) чи усувається адміністративним шляхом (17 %) [3]

Література:

1. Академічний тлумачний словник української мови (1970–1980)
2. <http://buklib.net/books/21919/>
3. Ємельяненко Л. М., Петюх В. М., Торгова Л. В., Гриненко А. М. Конфліктологія: Навч. посіб. / За заг. ред. В. М. Петюха, Л. В. Торгової. — К.: КНЕУ, 2003. — 315 с.

Гулай В. А., 3 курс, спец. «ДТ»

Руководитель: доцент, кандидат экон. наук Звоник А. А

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДА

Эффективность менеджмента – это управление деятельностью предприятия с минимальными издержками и максимальными результатами. В менеджменте выделяют экономическую и социальную эффективность.

Результатом экономической эффективности является экономический эффект, отражающийся на росте прибыли, снижении издержек, повышении качества и т. д. Результатом социальной эффективности является социальный эффект. Он заключается в повышении удовлетворенности работников от выполняемой работы, улучшении условий труда, повышении благосостояния работников предприятия. [1]

Одним из самых наглядных и объективных показателей, определяющих рациональность использования имеющихся на предприятии кадровых ресурсов, является производительность труда.

Производительность труда — это количество продукции, изготовляемой в единицу рабочего времени, или затраты рабочего времени на производство единицы продукции.

Показатели эффективности использования труда (персонала):

- темп роста производительности труда;
- доля прироста продукции за счет увеличения производительности труда;

- абсолютное и относительное высвобождение работников;
- коэффициент использования полезного фонда рабочего времени;
- трудоемкость единицы продукции;
- зарплатоемкость единицы продукции.

Существуют три разновидности показателя производительности труда — индивидуальная и общественная производительность труда, а также обратный показатель — трудоемкость продукции.

Индивидуальная производительность труда, именуемая выработкой, учитывает только живой труд, затрачиваемый непосредственно на изготовление продукции, и рассчитывается на одного работающего в соответствующую единицу времени (год, месяц).

Общественная производительность труда (производительность общественного труда) учитывает затраты как живого, так и прошлого труда, овлеченного в предметах и средствах труда (в оборудовании, орудиях труда, сырье, материалах, энергоносителях и т.д.). Необходимо указать, ЧТО глобальным, фундаментальным, стратегическим направлением научно-технического прогресса (НТП) является неуклонное снижение затрат прежде всего живого труда, причем, как правило, удельный вес овлеченного труда в результате внедрения новых технологий значительно повышается. Однако абсолютная сумма затрат живого и прошлого (совокупного) труда в результате НТП снижается, что приводит к повышению индивидуальной и общественной производительности труда.

На микроуровне (на уровне предприятия) основными показателями производительности труда являются показатели выработки и трудоемкости. Выработка — это объем производимой продукции, приходящейся на одного среднесписочного работника:

$$V_p = \frac{Q}{\text{Ч}_{\text{сп}}}$$

где Q — объем произведенной продукции или выполненных работ в натуральных, стоимостных или трудовых показателях; $\text{Ч}_{\text{сп}}$ — среднесписочная численность работающих, чел. [2]

В зависимости от единицы измерения Q различают три метода исчисления выработки:

- натуральный, при котором объем произведенной продукции Q измеряется в натуральных или условно-натуральных показателях.

Условно-натуральные показатели — это показатели, характеризующие выпуск однородной, но имеющей специфические особенности продукции. Например, в энергетике различные виды топлива (нефть, газ, уголь, торф и т. п.) могут быть пересчитаны к условно-натуральной единице измерения — тонне условного топлива.

- стоимостный, при котором объем произведенной продукции Q определяется по показателям валовой, товарной, чистой продукции в денежном выражении. Метод используется в случае производства разнородных видов продукции, когда невозможно их приведение к одному условно-натуральному показателю;

- трудовой, когда объем произведенной продукции Q исчисляется в нормо-часах. Поскольку изготовление любого вида продукции требует конкретное количество труда, то установлены нормативы затрат труда на изготовление каждого вида продукции, исчисляемые в нормо-часах на одно изделие. Например, трудоемкость изготовления токарного станка — 1147,5 нормо-часов и т. п.

Трудоемкость — показатель, обратный выработке, представляет собой затраты рабочего времени на производство единицы продукции в натуральном выражении по всей номенклатуре выпускаемой продукции и услуг. Может быть вычислен по формуле

$$T_p = \frac{T}{Q}$$

где T — время, затраченное на производство всей продукции, нормо-часов.

Различают технологическую трудоемкость, трудоемкость обслуживания производства и управления производством, производственную и полную трудоемкость. Технологическая трудоемкость учитывает затраты труда основных рабочих. Трудоемкость обслуживания производства определяется затратами труда вспомогательных и обслуживающих рабочих. Производственная трудоемкость — это сумма технологической трудоемкости и трудоемкости обслуживания производства. Трудоемкость управления производством определяется затратами труда руководителей и специалистов. Полная трудоемкость суммирует трудоемкость всех вышеперечисленных работ. [3]

Интернет-источники:

1. <http://spbfu.ru/UserFiles/Image/izvesti/32-198.pdf>
2. Байнев В. Ф.. Экономика предприятия и организация производства: Учеб. пособие / В. Ф. Байнев. Мн.: БГУ, 2003. — 191 с: ил.. 2003
3. <http://finlit.online/predpriyatiya-ekonomika/244-pokazateli-effektivnosti-ispolzovaniya-11056.html>.

Двухглавова Е., 1 курс, спец. «ГД»

Руководитель: ст. преподаватель Закалюжная Л.В.

ВЛИЯНИЕ КОНСТРУКТИВИЗМА НА РАЗВИТИЕ ДИЗАЙНА

Конструктивизм – стиль, который изменил искусство, быт и философию Европейского общества навсегда. Этот стиль развивался в 20 – 30-е г. XX века и нашел отображение во всех видах искусства и дизайне в том числе, стал одним из его истоков. Конструктивизм обрел невероятную популярность, хотя во время его становления он был резко воспринят общественностью. Зрителям попросту было невдомёк, как художники разложили экзистенцию на абстрактные формы и цвета, «поглотившие без остатка всю люциферическую суету мира» [8]. Люди испытывали смятение. Хотя множество произведений искусства конструктивистов осталось лишь проектами (Горизонтальные небоскребы и памятник III Интернационалу В. Татлина), а в начале 30-х г. с принятием доктрины соцреализма конструк-

тивизм стал «неудобен», этот стиль оказал сильное влияние на дальнейшее развитие дизайна.

Дизайнеры, хотя это понятие ещё не было сформировано, внедряли принципы конструктивизма в предметно-пространственную среду, с целью подчеркнуть становление нового Искусства и нового Человека. Выпускники ВХУТЕМАСа меняли все на корню, отсекая все лишнее – «буржуазное».

В дизайне интерьера одним из наиболее известных примеров той эпохи является проект рабочего клуба А. Родченко. Дизайн предполагал изменение функции предметов мебели, что казалось невысказанным после тяжеловесных паттернов прошлого столетия. Дизайнеры зачастую создавали не отдельные предметы мебели, а многофункциональные трансформирующиеся конструкции. В проектах нарочито выделяли основу, каркас конструкций, подчёркивали крепления, ручки и т.д.

Что касается дизайна мебели, В. Татлин и его ученики, как и в европейском Баухаусе, активно использовали конструкции из стальных трубок. Ими были предложены модели консольных и стальных стульев. Н. Малютин предложил дизайн встроенной мебели. А. Дамский, один из лучших выпускников металлообрабатывающего факультета ВХУТЕМАСа, придумал серию оригинальных светильников. Один из них представлял собой шар из молочного стекла, висящий на цепи около зеркала, другой – эффектную структуру из шести листов молочного стекла с загнутыми краями, расположенными по кругу. Также А. Дамский предложил простые по облику функциональные светильники с изменяющимся углом наклона абажура. Дизайн эпохи конструктивизма буквально создал новую пластику вещей[3].

Конструктивизм отразился и в промышленной графике, как тогда назывался графический дизайн. Известными представителями стиля являются А. Родченко, братья Стенберги, Д. Ветров. В агитационных и рекламных плакатах, часто использовался коллаж и фотоманипуляции вместо рисованной графики, крупные формы, брусковый афишный шрифт [7]. Для знаменитого шрифта А. Родченко характерна прямолинейность, фиксированная толщина вертикальных и горизонтальных линий. Известным был дуэт «Реклам-конструкторы» Маяковский-Родченко. Их работы доказывают, что язык дизайна может, не располагая большим количеством средств, но используя их корректно, не оставить зрителям и малейших сомнений о смысле сказанного.

Изучение данного периода развития дизайна является актуальным, так как никакие идеи не являются абсолютно новыми, а анализ стилей и форм может натолкнуть художника на новую трактовку привычных вещей. Конструктивизм и его проявление в дизайне той эпохи были революционными и прогрессивными, дали толчок для развития дизайна как такового, формирования его понятия и институций. Принципы формообразования, заложенные конструктивистами, используются в объектах дизайна и сейчас.

Литература:

1. Михайлов С.М. История дизайна. — М.: Союз дизайнеров России, 2002. — Том 1. — 279 с. — ISBN 5-901512-08-1
2. Ковешникова Н.А. Дизайн. История и теория. — М.: Омега-Л, 2009. — 224 с. — ISBN: 978-5-370-01250
3. Чериковер Л.З. Мебель, осветительные приборы, декоративные ткани и обои в интерьере. — М., 1954
4. Лаврентьев А.Н. История дизайна // Учебное пособие. — М.: Гардарики, 2007. — 303 с. — ISBN 978-5-8297-0262-5
5. Дизайнеры русского авангарда // Мобильный музей дизайна [Электронный ресурс]. — <http://mobiledesignmuseum.ru/avangard/>
6. Лаврентьев А., Назаров Ю. Дизайн и советское общество // ArtKommunalka [Электронный ресурс]. — http://www.artkommunalka.ru/dizain_i_sovetskoe_obschestvo.html
7. Что такое конструктивизм? // Design History [Электронный ресурс]. — 2009 — <http://design-history.ru/dizayn-i-avgardnoe-iskusstvo-xx-v/chto-takoe-konstruktivizm.html>
8. В.Мириманов Русский авангард // Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. — http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/izobrazitelnoe_iskusstvo/AVANGARD_RUSSKI.html

Дегтярьова А.К., 3 курсу, спец. «ДТ»

Керівник: доц. Звоник А.А.

ОГЛЯД РИНКУ МОЛОДІЖНОГО ОДЯГУ

Виробництво одягу в Україні розділене між представниками fashion-індустрії, щорічно показують свої колекції на Українському тижні мод, і підприємцями, які під певним брендом випускають продукцію масового споживання.

Як правило, ринок молодіжного одягу відносять або до сегменту дитячого одягу (підлітковий вік), або до ринку дорослої одягу. З цим пов'язані проблеми в підрахунку таких показників ринку, як обсяг і ємність.

Маркетологи сперечаються про те, якої вікової категорії відносити покупців на ринку молодіжного одягу. У кінцевому рахунку виходить так, що молодіжний одяг — для всіх, хоча виробники ціляться у певну групу. Все сказане можна в рівній мірі віднести і до чоловічого молодіжного одягу. Більшість покупців орієнтуються на напрямки в моді щоб купити товар. Як правило «рівень модності» містить три критерії: остромодной, модно, класика.

Маркетологи вважають, що існують формати, які можна назвати суцільно молодіжними або гранично наближеними до них. Зокрема, до таких «взуборієнтованих форматів» відносяться невеликі мережі магазинів, маркетингова політика яких заснована на яскраво вираженій молодіжній культурі.

На сьогоднішній день, в Україні, окремо українських вітчизняних брендів більша частина належить зарубіжним компаніям-ритейлерам. Коли ми заходимо до крупних гіпермаркетів то бачимо багато зарубіжних брендів,

які не вироблять товар в Україні. Крупні компанії-ритейлери мають магазини по всій планеті, в багатьох странах та практично у кожному місті цієї держави. Таким чином, всі ми є клієнтами ритейлерів. Роздрібна торгівля — посправжньому масштабний бізнес.

Складнощі почали проявлятися вже на першому етапі західної експансії. Тепер численні монобрендові західні магазини, які посіли географічно близькі позиції, «відтягують» поточного покупця вітчизняних фірм, де в свій час була зроблена основна ставка. Поки вітчизняним компаніям вдавалося утримувати невисокі ціни спочатку сезону, коли великі компанії у сезон знижок можуть дозволити собі зниження цін до 70%, подібні магазини, безсумнівно, програють. Внедалеком майбутньому одинокі гравці ринку будуть витіснитися великими мережевими компаніями. Фахівці вважають, що єдиний вихід для них це перехід кспеціалізованій торгівлі, розрахованої напевні групу покупців всередині молодіжного сегменту. Таких груп багато, впершу чергу це прихильники екстремальних видів спорту і поклоніки різних музичних напрямків. Всі вони мають чіткі стилістичні переваги, які найбільш успішно можуть задовольняти саме спеціалізовані магазини. Незважаючи на появу безлічі нових конкурентних магазинів, обороти підприємств торгівлі молодіжним одягом ростуть. По-перше, завдяки значному відсотку постійних покупців. По-друге, продумане розташування магазинів забезпечує великий приплив випадкових покупців. Ринку одягу володіє ще однією важливою особливістю. Найбільш ефективним варіантом ведення бізнесу є поєднання «власне виробництво + ритейл». Саме до цього прагнуть вітчизняні мережі. Правда, потрібно деякий компроміс: оптимальною стратегією для них буде поєднання власного виробництва і впровадження тих західних брендів, які вблійайшіє роки самостійно навряд чи досягнуть нашого ринку.

На думку фахівців, поки для молодіжного споживача поняття бренду не має особливого значення. До цієї аудиторії лояльних конкретним маркам людей небагато, вибір речі визначають ціна і модність. Таким чином, на сучасному ринку молодіжно-підліткового одягу конкурують не бренди, а магазини. Якщо покупець і обирає конкретний бренд, то саме той, який задовольняє його потреби в купі. Успіх компанії залежить від того, змогла вона чи ні зробити затребуваний продукт (з точки зору «фізичних» характеристик іміджа бренду) і представити його в комфортному для споживача місці.

Підводячи підсумки огляду можна зробити наступні висновки:

Великі фірми будуть розвиватися у великих містах, невеликі мають великі шанси на успіх в маленьких. Сегмент ринку «молодіжний одяг» не має чітких вікових обмежень, тобто може бути затребувана людьми від 14 до 40 років і вище.

Інтернет-джерела:

1. <http://www.4p.ru/main/research/14849/>
2. <http://allretail.ua/topics/35892/>
3. <http://lady.tochka.net>

Дмитренко А. Ю., 4 курс, спец. «ГД»

Науч. руководитель: ст. преподаватель Лаврикова К. А.

ШВЕЙЦАРСКИЙ СТИЛЬ И ЕГО «ТРИ КИТА»

Швейцарский стиль был основан в 1927 году художниками-графиками Я. Чихольдом, Й. Мюллер-Брокманном. Продолжив исследования немецких типографов, швейцарцы создали новые виды шрифтов без засечек, облегчающих чтение и запоминание текстов.

Основное направление развития школы — улучшение зрительного восприятия графических работ и применение системы модульной сетки.

Швейцарский стиль отличает: функциональность, простота, лаконичность, точность, свободное пространство, асимметричная компоновка работ, шрифты без засечек, читаемость.

Во всех работах представителей швейцарской школы используются гарнитуры без засечек.

Helvetica, Univers — популярные гарнитуры, широко используемые в наши дни в логотипах компаний, журналах, рекламных текстах и заголовках, — разработаны последователями этой системы.

А. Хофман, К. Герстне, Г. Материя и другие дизайнеры швейцарской школы стали первыми использовать крупные, часто чёрно-белые, фотографии, новые шрифты без засечек, геометрические и буквенные композиции, создающие настроение.

Рекламные и технические тексты, выполненные таким образом, привлекают к себе внимание, лучше воспринимаются

С середины пятидесятых годов швейцарская школа стала завоёвывать мировое признание. Выпускники Школ искусств Базеля и Цюриха проводили выставки, лекции в Америке и Европе, издавали учебники, руководства, альбомы.

Одной из ключевых фигур, настоящим китом графического дизайна середины двадцатого века, стал швейцарец Армин Хоффман. Как дизайнер и преподаватель Хоффманн оказал существенное влияние на оригинальность и целостность в графическом дизайне международного уровня.

В возрасте 27 лет Армин Хоффманн завершил обучение литографии и стал преподавателем типографии в Базельской школе дизайна. Его коллеги и ученики, став неотъемлемой частью работы Хоффманна, сыграли значительную роль в становлении швейцарского международного стиля, укрепившего веру в абсолютность и универсальность графического дизайна.

Созданный ими стиль дизайна использовал новые техники вёрстки, фотомонтажа и экспериментальной композиции, отличительной чертой также стали рубленые шрифты с выступающими элементами. Всё это позволило добиться основной цели дизайнеров — эффективной коммуникации.

Одной из наиболее эффективных форм коммуникации Хоффманн считал плакаты. Их разработке он посвятил большую часть своей карьеры. Итоги своей работы, принципы философии и практики Хоффманн изложил в «Руко-

водстве графического дизайна», работе, которая до сих пор является настольной книгой для многих графических дизайнеров современности.

Кроме Хофманна облику швейцарской графики помогал сформироваться Эмиль Рудер. Он был одним из первых, кто отказался от правил типографики и создал совершенно новые, которые более соответствовали духу времени.

Рудер воспринимал лист не как бумажную основу, а как гармоничное дополнение белого к черному. По его мнению, символы и слова образуют удобочитаемый массив текста на пространстве страницы, в то же время являясь движущимися фигурами на фоне листа, а типографика превращает их в своеобразный театр со сценой и действующими лицами. Его книга «Типографика» способствовала распространению так называемого Швейцарского стиля, и стала основой для графического дизайна в Европе и Северной Америке.

Рудер также преподавал в Базельской школе дизайна – организовал класс, в котором дипломированные дизайнеры имели возможность повысить свою квалификацию, он преобразовал его в учебный центр дизайна, который выпустил множество международно признанных специалистов. Также участвовал в основании Международного центра Типографических искусств в Нью-Йорке.

Третьим, но не по значимости, китом швейцарского стиля является Йозеф Мюллер-Брокманн. Его шестидесятилетнюю творческую деятельность можно представить как грандиозное эпическое полотно, отражающее хронику развития интернационального швейцарского стиля графического дизайна от утверждения концепции «новой типографики» до радикальных постмодернистских экспериментов «новой волны». На протяжении десятилетий Мюллер-Брокманн оставался знаменосцем швейцарской школы графического дизайна, ее виднейшим теоретиком и практиком.

Он выполнял заказы для Министерства туризма Швейцарии и Швейцарских железных дорог, для театров, концертных и выставочных залов, работал в области эксподизайна и рекламы. Среди его заказчиков были такие компании, как «Geigy», «Nestle», «Rosenthal», «IBM», «Olivetti».

Одной из самых ярких страниц в творческой биографии Мюллер-Брокманна стало создание плакатов, посвященных музыкальным программам Концертного зала Цюриха. Буквально с самого начала афиши Мюллера-Брокманна для Тонхалле стали завоевывать десятки национальных и международных наград. В 1951 году его плакаты с успехом экспонировались на выставке «Современный швейцарский плакат» в МОМА, нью-йоркском Музее современного искусства. Выполненные более полувека назад, они по сей день не утратили своей привлекательности и эстетической актуальности.

Определив собой развитие мировой художественно-проектной практики 1950-1990-х годов, швейцарская школа графического дизайна наделила язык визуальной коммуникации жизнестроительной энергией философского рационализма. Швейцарская типографика стала абсолютно новым дыханием в дизайне середины XX века и это направление существует, можно сказать, вне времени. Если посмотреть на работы тех времен, понятно, что они будут

актуальні і так же ефективні як сьогодні, так і в майбутньому. Нужди, які вони виконували, є базовими елементами комунікативного дизайну. Тому актуальність цього методу ще не скоро зникне. Вивчені «критерії «хорошої форми» і сьогодні є мірою високого професіоналізму дизайнера.

Дмитрієва Д.В., 3 курс, спец. «ДТ»

Керівник: Звоник А.А.

СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні в Україні стимулювання праці набирає актуальності, адже держава перебуває у досить поганому стані. За таких умов потрібно максимізувати ефективність роботи персоналу, та досить якісно скоротити затрати. Раніше головним стимулом можна було вважати заробітну плату, але на сьогоднішній день, економістами, менеджерами, соціологами та психологами було розроблено досить багато теорій що до стимулювання праці у трудовому колективі.

Розберемо детальніше що ж таке стимулювання праці, які його є теорії та підходи стосовно нього.

Стимулювання трудової діяльності – кількість певних економічних, організаційних заходів, прийомів організаційного та морально-психологічного впливу на працівників. Стимулювання є не лише економічною, але й соціальною проблемою, оскільки мова тут йде про стимулювання трудової, соціальною за своєю природою, діяльності людей.

Відомо що стимули можуть мати як моральний, так і матеріальний напрям. Різняться вони тим, що матеріальні стимули проявляються у працівника в очікуванні матеріального збагачення, для задоволення особистих потреб, за зроблену їм роботу. А моральні проявляються у моральному почутті задоволення при закінченні своєї роботи, адже його праця принесла суспільну на користь, користь колективу в якому він працює, естетичній насолоді від результату праці.

Розглядаючи стимулювання з точки зору соціології, можна знайти чи мало різноманітних підходів до стимулювання праці у працівників. Таким чином А.В. Дорін, економіст та соціолог, спробував узагальнити та класифікувати підходи. І найзагальнішим вважає ліберальне та жорстке стимулювання праці.

Зрозуміло що жорстке стимулювання ґрунтується, більш, на примусі працівника до праці. Основним, дієвим механізмом примусу є страх, перед тим що б не отримати якийсь, цінний мінімум. Серед цих мінімумів є й зарплата.

А от ліберальне стимулювання більш заохочує працівника витратити свої трудові ресурси за для виконання потреб керівництва. Тобто працівник орієнтується на якийсь цінний максимум, тобто він бачить можливість, привабливу нагоду отримати цей максимум. Серед максимумів звісно є й заробітна плата.

Звісно, ніякий керівник не буде у своїй компанії запроваджувати лиш один із цих видів стимулювання. Ці два типи є нерозривними, як одне ціле. Тому що, без застосування одного з них другий буде просто не ефективний, що призведе до втрати підприємством значних ресурсів, як матеріальних так і трудових.

Так серед лідерів вдалого поєднання ліберального і жорсткого стимулювання праці є Японія. Наприклад багато японських фірм заохочує своїх працівників до довгострокової співпраці такими заходами як: ставка для двох людей з однаковою освітою та стажем роботи, але зростає пропорційно стажу роботи саме на фірмі. Виплати на соц. потреби, гроші на проїзд щодо роботи, страхування, витрати на оплату квартири та комунальних послуг. Всім цим Японські роботодавці заохочують працівників до роботи на їх фірму.

Однак при такому великому об'єму заохочень, у японських фірмах досить жорсткі та великі штрафи. Фірми ставлять їх за порушення, серед штрафів є також звільнення та значне урізання заробітної плати. Штрафи нараховують як за не виконання плану, так і за менші провинності працівника.

Водночас як ліберальні так і жорсткі методи поділяють на наступні методи:

- Матеріальне стимулювання: традиційний метод, що ґрунтується на можливому збільшені або зменшені матеріальних цінностей працівника
- Цільовий метод: характеризується запровадження організацією певних цілей, бажаних орієнтирів, досягнення яких і стимулює до праці підлеглих
- Індивідуальне збагачення праці: ґрунтується на потребі людини в самореалізації. Тобто надання працівникові більших повноважень, та обов'язків, відповідальності та більш престижних потреб для компанії.
- Метод співучасті: також заснований на потребі людини до самореалізації. Полягає у наданні працівникові управління виробництвом, навіть частково, трудовим колективом.
- Метод моральних стимулів: несе у собі визнання керівництвом заслуг працівника, які виявляються у подяках, нагородах, званнях.

Таким чином, ми бачимо, що вдало поєднавши, правильно обравши метод стимулювання працівника можливо досить якісно підвищити його роботу спосібність, та продуктивність його праці. Наприклад, у нашій країні та в усіх країнах СНГ застосовуються більш грубі та жорсткі методи стимулювання. В основній своїй більшості вони являються матеріальними. Так як в розвинених країнах більш переважає добре змішаний підхід до стимулювання праці. Як бачимо, не завжди заохочення працює, так як працівникові не цікаво отримувати максимальний розмір матеріальних цінностей, а от втрата мінімального того що він отримує, може значно підвищити його продуктивність.

Кожен працівник може втратити інтерес до своєї праці, цей процес дуже помітний вправному керівникові. В такому разі керівник повинен вдало максимізувати віддачу працівника шляхом його заохочення а бо страху.

У цьому і полягає стимулювання праці, вплив на працівника як з психологічної, соціальної, та матеріальної сторони.

Література:

1. Грэхэм Х. Т., Беннетт Р. Управление человеческими ресурсами: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Колот А. М. Мотивація персоналу. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.
3. Манів З. О., Луцький І. М. Економіка підприємства. – К.: Знання, 2004.
4. Осовська Г. В., Крушельницька О. В. Управління трудовими ресурсами: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2003.
5. Петрович Й. М., Кіт А. Ф., Семенів О. М. Економіка підприємства. – Львів.: Новий світ-2000, 2004.
6. Гончарова О. Стаття «Как мотивировать людей рабочих профессий?»: «Ведомости», 02.03.2006
7. Дагаева А. Стаття «Зарплата недостаточно»: «Ведомости», 20.04.2006.
8. Лукашевич Н.П. Социология труда: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2001.

Долуда А.К., 2 курсу, спец. «ГД»

Наук. керівник: доц. Іваненко Т. О.

ЕМОЦІЙНЕ СПРИЙНЯТТЯ АКЦИДЕНТНОГО ШРИФТУ

Постановка проблеми: сучасний дизайн має як чітко сформульовану ціль, так і безліч шляхів та методів її досягнення. Якщо ж змістовно розглядати саме графічний дизайн – однією з найважливіших його складових є правильне та доцільне використання шрифту. Спектр його застосування вельми широкий, але окремо можна виділити шрифти акцидентні – адже вони не передбачають використання у великих текстових блоках, а здебільшого застосовуються для викликання певних образів для легшого сприйняття та подальшого запам'ятовування. Тобто акцидентний шрифт – не інформаційний, а переважно візуальний.

Останні дослідження: найважливішою площиною життя людини є площина інформаційна, тому тема впливу на людину за допомогою інформації та її візуалізації досліджується постійно та змістовно. У статті у якості прикладів наведені праці Іваненко Т. О. та А. Капра.

Мета дослідження: виокремити та охарактеризувати аспекти впливу акцидентного шрифту у дизайні на сприйняття та ефективно запам'ятовування інформації, проаналізувати емоційні «важелі» цього впливу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Дизайн, безперечно, є відображенням суспільної естетичної свідомості – менталітету, традицій, релігії, історії, моралі тощо. Але, на іншій часті терезів, дизайн – це, перш за все, візуалізація інформації, що передбачає подальшу з нею ефективну взаємодію.

У сучасному світі інформація оточує нас звідусіль та повсякчас, повна від неї ізоляція – неможлива. Вона, наче сміття, заповнює нашу пам'ять та заважає виокремити із суцільного кому важливі тези чи спогади. Тож, першочергове завдання дизайну та графічного дизайну зокрема, що працює безпосередньо зі споживачем, наділити візуалізовану інформацію особливими індивідуальними рисами, що допоможуть вирізнити її з-посеред іншого інформаційного сміття та взаємодіяти з нею.

Шрифт – важлива та невід’ємна складова графічного дизайну, що у парі із зображенням складає повну та змістовну інформаційну «картину». Протиставлячи напис зображенню, людина стереотипно схильна їх відокремлювати та наділяти діаметрально протилежними рисами, на кшталт, лаконічність та максимальну простоту у виконанні застосовувати до першого, а кольоровість та деталізованість – до другого. Але класичний підхід не завжди можна назвати єдиним правильним та ефективним.

Як окремий вид мистецтва та складова практики дизайну, шрифт здатен відігравати функцію як інформаційну, так і візуально-декоративну. Розглядаючи у цій статті групу акцидентних шрифтів, ми спираємось на розуміння його як візуального засобу з більш яскраво вираженою візуально-декоративною складовою, а саме, за визначенням Т. Іваненко: «акцидентний шрифт – це сукупність графічних знаків, що мають своєрідний малюнок та підпорядковані загальній закономірності формотворення, що використовуються задля відтворення у письмі певного задуму за допомогою символіки та засобів емоційного впливу» [1]. Тобто у творенні акцидентного шрифту є два основні «стовпи» – безпосередньо авторська концепція та образ, за допомогою якого вона буде візуально відтворена.

Повертаючись до застосування дизайну, потрібно зазначити наступне: найкраще людина запам’ятовує інформацію, що підкріплена деяким умовним або індивідуальним емоційним образом. Емоційний механізм людини зв’язаний, в першу чергу, з її суспільним життям – вихованням, соціальним становищем, загальними уявленнями про добро та зло, мораллю, релігією тощо. Ступінь індивідуальної свободи регламентує «рівень» виявлення певного почуття, але, переважно, емоційний спектр можна заздалегідь врахувати та проаналізувати. Тобто навіть цілком особисті емоційні образи –, здебільшого, правила, ніж виключення.

Таким чином, можна стверджувати, що:

найкраще людина запам’ятовує та використовує інформацію, що пов’язана з деяким емоційним образом, досвідом;

шрифт здатен викликати у людини образні асоціації, що підкріплені особистим емоційним відгуком;

емоційні асоціації та образи у людській свідомості, здебільшого, стали та сформовані зовнішніми чинниками та факторами, що дає змогу передбачити реакцію споживача на певний графічний прийом.

Таким чином, неконтрастний насичений шрифт з літерами округлої форми буде асоціюватись у людини із чимось комфортним та приємним, а гострий та видовжений – навпаки.

Висновок: завдання графічного дизайну – якісно виокремити потрібну інформацію з-посеред іншої маси та зробити її зрозумілою та доступною. Одним з методів є використання акцидентного шрифту, що не створений для застосування у великих текстових блоках, але може бути використаний як певний емоційний-образний «важіль» завдяки своїй декоративній складовій.

Література:

1. Іваненко Т.О. Оригінальність без меж: природа акцидентного шрифту / Іваненко Тетяна Олександрівна. – Х.: ХДАДМ, 2011 – 184 с.
2. Капр А. Эстетика шрифта / Альберт Капр. – М.: «Книга», 1979 – 124 с.

Dorofeeva Anna, the 3rd year student of «Design» department

Scientific advisor: Shevernitckaya N.M.

EVERYTHING YOU NEED TO KNOW IF YOU WANT TO BE A GRAPHIC DESIGNER

While choosing your future profession you have to understand skills are required. In this article I want to share with some important things every graphic designer should take into consideration.

A sketchbook

This may be an obvious one but it's definitely an essential item. With a face planted in front of a 27-inch screen all day it's sometimes good to break away and do a little super quick five minute doodle.

Creativity

Great graphic designers do more than play around with stock images and other things that already exist. Great graphic designers create! They make original sketches based on ideas from their clients and then use those sketches as the foundation for what will ultimately appear on the web or in print. This means you might actually need to be good at drawing even though your product will ultimately appear on a screen.

Competition

What would the world be without a little competition? There's nothing like some fresh blood to keep you on your toes and however long you've been doing the job, there's always something new you can learn, whether it's a new approach or a new technique or even a new shortcut in the design software you weren't aware of.

The fact is, two heads are always better than one and if you can surround yourself with creatives then all will be well. Instead of working head to head, why not try some collaboration and learn something new?

The knowledge of typography

It might seem like a relatively small detail, but typography is one of those skills that has not degraded even in the digital age. People react positively or negatively to fonts depending on how well they match with the content and images on the site. Typography becomes even more important for print media! Either way, graphic designers should have a good understanding of font families, line-height, tracking, and more.

The knowledge of design Software (Photoshop, Illustrator, InDesign)

Photoshop, Illustrator, and InDesign are popular programs for graphic designers. It is necessary to be fluent in these programs because all contemporary design are based on them. Without understanding of these programs you can create neither posters nor cards.

The knowledge of multimedia Design Software (Acrobat, etc.)

Sometimes your clients will want more than images. They'll want simple animations, programming language integration, documents with interface elements, and interactive infographics. You'll need to learn a program like Acrobat if you want to develop these more complex and multimedia-rich projects.

Above mentioned points are not completed. In the conclusion I want to add that every designer has to be intelligent, smart, patient and have a good sense of humor. So the self-development in different areas is also important for being a good professional.

References:

1. <http://www.creativebloq.com/graphic-design/things-cant-be-without-31410981>

Жихарев А.Л., 3 курс, спец. «ПД»

Науч. руководитель: Звоник А. А., к.э.н., доцент

ПРИНЯТИЕ ИННОВАЦИЙ В ОБЩЕСТВЕ

Инновация — введённый в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях. Инновационность продукции в значительной мере может определить её потенциальную успешность в продажах. Ведь если инновационный продукт удовлетворяет потребности эффективнее всех остальных товаров на рынке, при этом его стоимость не превышает рыночную, то покупка такой инновационной продукции будет наиболее рациональным решением с точки зрения соотношения полученной пользы к потраченным деньгам. Так что может показаться очевидным, что такой продукт будет заведомо иметь хороший спрос, однако это не так. Инновации далеко не всегда приводят к коммерческому успеху, особенно на первых порах существования на рынке. Иногда они могут быть отвергнутыми обществом. Существует много причин, по которым инновации могут не дать положительный отклик у социума, об этих причинах и пойдет речь в этой статье.

Исследуя причины случаев, когда потребители вовсе не принимают новшества, Миттельштадт и его коллеги представили «концепт символического принятия или отказа от инновации». Суть концепта в том, что на первом этапе объект принимается или не принимается символически, т. е. посчитает ли человек продукт полезным, достойным использования или же нет. А на втором этапе потребитель или же реально приобретает товар, или же ему мешают какие-то условия сделать это. Т. е. недостаточно только символического принятия, должны быть также подходящие условия, чтобы человек приобрел товар. Например, человек может принять символически новую модель автомобиля, но не приобрести её, из-за своей недостаточной платежеспособности. Гатиньон и Робертсон развили эту идею, предположив, что неприятие инновации можно также объяснить отсрочкой момента её принятия (так поступают те, кто нуждается в дополнительной информации или в её

обработке). В свою очередь, исследователь Шет создал «типологию сопротивления инноваций». Один из типов сопротивлений заключается в рисках, которые несёт в себе новшество. Например, микроволновые печи вызвали сильное сопротивление, прежде всего среди потребителей, считающих, что излучаемая печкой радиация может стать источником физического риска. Также Шет выделил ещё две зависимости принятия инноваций: от того, насколько она нарушает привычное положение вещей убеждения людей. Интересный пример такого сопротивления — это непринятие американскими потребителями товаров из развивающихся стран. Американцы считают эти товары низкосортными. [1]

Подводя итоги, можно отметить, что существует ряд моделей, каждая из которых описывает различные аспекты принятия и сопротивления инновациям в обществе. Однако, ещё не существует такой универсальной модели, которая бы лаконично объединила в себе все основные аспекты принятия инноваций. Так что, на мое мнение, проблема создания такой всеохватывающей теории остается актуальной, т.к. она смогла бы упростить анализ будущей реакции потребителей на товар, что в свою очередь упростило бы определение тех мер, которые нужно предпринять для успешности продаж.

Литература:

1. Изабель Шиминг. Философия потребления – Харьков: Гуманитарный центр, 2009. – 180-193 с.

Жихарев А.Л., 3 курс, спец. «ПД»

Науч. руководитель: Звоник А. А., к.э.н., доцент

РЫНОК ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА В ПОСТСОВЕТСКИХ СТРАНАХ

Капиталистическая система предусматривает конкурентную борьбу компаний на рынке, и чтобы держаться на плаву в этой борьбе, необходимо постоянно выделять свой продукт из общей массы товаров. Это и является одной из главных задач дизайна. Но в Советском Союзе не было подобных задач, т.к. предприятия не конкурировали, а зарплата дизайнеров оставалась фиксированной и не менялась, не смотря на то, качественно работает дизайнер или же бездельничает. Поэтому промышленный дизайн в Советском Союзе развивался не так интенсивно, как в западных странах. Но уже прошла четверть века с момента распада СССР. В странах СНГ начала развиваться предпринимательская деятельность, и вместе с ней промышленный дизайн. И тут напрашивается вопрос: насколько далеко ушло развитие промышленного дизайна в постсоветских странах?

Профессиональная исследовательская компания «Текарт» в 2008-м году провела анализ российского рынка промышленного дизайна, который был оценен в 1-1,5 млн долларов, что является настолько низким показателем, что можно даже говорить об отсутствии данного рынка (для справки, в США объем рынка промышленного дизайна превышает 2 млрд долларов). Также было выделено 5 основных «трудностей рынка». Во-первых, это серьезное

отставание промышленной отрасли, а соответственно, и промышленного дизайна от западных стран. Во-вторых, у многих производителей акцент смещен в рекламную сферу, и они не желают вкладываться в создание конкурентоспособного дизайна продукта. В-третьих, это привычка творить дизайн внутри предприятия, а не отдавать на аутсорсинг профессионалам. Также причиной является невысокий уровень дизайн-образования в России, и очень пагубно влияет «утечка мозгов» в западные страны. [1]

Однако в России существует программа господдержки промышленного дизайна, которая курируется Министерством промышленности и торговли РФ. Но стоит отметить, что в 2015 году замминистра промышленности и торговли РФ Глеб Никитин заявил, что промышленный дизайн в России развивается слабо и его рынок микроскопический. [2] Так что, по всей видимости, ситуация не особо изменилась со времен 2008 года. Что насчет Украины, то по объему промышленности она не опережает Россию, а это означает, что наша страна тоже отстает в развитии промышленного дизайна от западных стран. Профессиональное образование в сфере промышленного дизайна в Украине предоставляет крайне малое количество ВУЗов, но в Украине настолько малый объем промышленности, что специалистов в данной отрасли выпускается всё равно в избытке. Рассказы многочисленных преподавателей, студентов и выпускников ХГАДИ свидетельствуют о том, что многие отучившиеся на промышленном дизайне уходят в сферу проектирования интерьеров, или же занимаются т.н. «кустарным дизайном», организовывая самостоятельное производство и реализацию различных объектов (чаще всего это мебель и элементы интерьера). В Беларуси ситуация весьма похожая на ситуацию в России, однако там, как и в Украине, отсутствует государственная поддержка развития промышленного дизайна. [3] В остальных странах СНГ экономическое положение и объем производства относительно похожий с приведенными в примерах странами, так что и состояние промышленного дизайна незначительно отличается от его состояния в Украине, России или Беларуси.

Вывод сам напрашивается: промышленный дизайн в странах СНГ до сих пор находится на начальной стадии развития. Но в наших странах есть огромный человеческий потенциал, и экономика находится только на этапе становления и «реабилитации» после её коммунистического прошлого. Также стоит упомянуть о существовании компаний, которые смогли удержаться на рынке и осуществляют заказы по всему миру. Например, украинская компания MUKUMELOV STUDIO, имеет в своём портфолио много работ, заказчиками которых были клиенты из стран Европы (Германия, Франция, Италия), Украины и США. Также компания является неоднократным победителем авторитетной премии Red Dot [4]. И таких успешных студий по странам СНГ наберется более десятка. Так что это обнадеживает и вселяет уверенность в том, что за отечественным промышленным дизайном есть будущее.

Интернет-источники:

1. Рынок промышленного дизайна [Электронный ресурс] : Маркетинговая группа «Текарт» — Режим доступа: <http://research-techart.ru/strategy/27.htm> (дата обращения: 03.12.2016)
2. Минпромторг: рынок промышленного дизайна в России микроскопический [Электронный ресурс] : Официальный сайт «Областной газеты» (Екатеринбург) — Режим доступа: <http://www.oblgazeta.ru/news/6655/> (дата обращения: 03.12.2016)
3. Известный промышленный дизайнер посоветовал, как разгрузить склады [Электронный ресурс] : «ТУТ БАЙ МЕДИА» — Режим доступа: <http://vashdom.tut.by/news/engineering/387305.html> (дата обращения: 03.12.2016)
4. О НАС [Электронный ресурс] : Студия Мукомелова — Режим доступа: <http://www.mukomelov.com/ru/about/> (дата обращения: 03.12.2016)

Исаева А.М., 3 курс, спец. «ДИ»

Руководитель: к.э.н., доцент Звоник А.А.

ФИЛОСОФИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама на современном этапе стала универсальным знаково-смысловым пространством современной культуры и глобальным социокультурным транслятором. Она, в условиях глобализации, является наиболее существенным фактором общемировой интеграции. «Язык рекламы» понятен в каждом уголке планеты.

В общеисторическом плане реклама, с одной стороны, символизирует переход к постиндустриальному обществу с его тотализацией информационно-технической составляющей жизненного пространства, а с другой стороны, оказывает выраженное реанимирующее воздействие на культуру, о кризисе которой столько говорилось на протяжении всего XX века. В рамках экономического подхода реклама трактуется как составляющая маркетинга, и главной ее задачей в данном случае является ускорение движения товаров от производителя к потребителю. Экономический подход, сосредоточиваясь на анализе факторов, стимулирующих продажи и получение прибыли, оставляет без внимания механизмы формирования потребительского спроса посредством рекламы. Этот недостаток восполняется в рамках социально-психологического подхода, который исследует рекламу с точки зрения воздействия ее форм на психические структуры человека.

Согласно данному подходу, реклама рассматривается как инструмент удовлетворения потребностей людей в актуальной социальной информации. При этом институт рекламы связан с огромным числом профессиональных корпораций, развитой сетью средств массового распространения, специфическими формами подачи информации, сложной функциональной структурой, что позволяет ему формировать массовый стандарт образа жизни и представлений о бытии.

В рамках философского подхода реклама — это, прежде всего, безграничный резервуар культурных символов, мощнейший генератор и транслятор самых различных смыслов и значений. Реклама, как одна из форм кон-

струирования и отражения глобального информационного пространства, выступает важнейшим фактором социокультурных трансформаций в эпоху глобализации.

В рамках философии рекламы можно также рассматривать проблему формирования поведенческих стереотипов средствами рекламы, а также вопросы самоопределения современного человека в глобализирующемся мире.

Рассмотрение рекламы как системы ставит перед собой определенные задачи, а именно: изучить рекламу как определенную целостную систему, с присущей для нее структурой и структурными элементами, каждый из которых может нести свою функцию и, вместе с тем, быть включенным в комплекс единой программы функционирования рекламы как социокультурного явления.

Таким образом, формирование нового направления в контексте социогуманитарного знания — философии рекламы необходимо, требует всестороннего анализа и нуждается в теоретическом обосновании.

Литература:

5. Батр Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — М.: Вильямс
6. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. — Ростов-на-Дону: Феникс
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2006.
8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. — М.: Едиториал.
9. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. — М.: Маркет ДС.

Isaeva Asiyat, a 3-rd year student of Environmental Design faculty

Scientific adviser: Kuznetsova V.M.

THE ORIENTAL RUG: IS IT GOING OUT OF STYLE?

Browse through fifty years of Architectural Digest, and you will find that Oriental rugs are featured in at least one home in every issue. In fact, Oriental rugs have been prized in Western interiors since the 16th century. Why? Because they make rooms look wonderful, and they do it instantly, without any trouble at all. Besides that, they're practical. They're easy to care for and they last for decades.

Persian carpets and rugs are hand-woven floor coverings which are produced in Iran. They are distinguished by their fine yarn, and characteristically have a tight, regular pile made with the Sehna knot. Sadly, most rugs, even those woven by master weavers, were not signed. A master weaver's signature and method



can help in determining where the carpet was made. It can also assist with what style the carpet exhibits, and naturally, who the weaver was. Urban cities have traditionally facilitated Persian rug weaving as a commercial industry.

“Persian carpet: comfortable, warm and homey, understated, minimalist, clean and simple, abundant or affluent, elegant, luxurious, casual, etc. Look at many rugs and eventually you’ll get it. It, being an understanding of what your type of rug is. When that occurs you will then be able to choose a rug with confidence.

I genuinely feel that persian carpets are the most versatile of all hand made rugs. The quality pieces, woven with hand-spun wool and vegetable dyes, exude a natural beauty to almost any interior. The old Persian rugs will mainly feature abstract pictures of geometric and / or floral shapes. The patterns and designs have been passed on from one generation to another and many of these motifs have pretty profound meanings (such as lucky charms, wishes and messages).

A hundred and fifty years ago, Edger Allen Poe wrote that “the soul of the apartment is the carpet.” He meant that the carpet is the foundation of the décor, and all else flows from it. The design choices in persian carpets are abundant and fascinating so that one can achieve a very personal signature to their home environment.

It is remarkable that something so rich in color, texture, pattern and history can blend so seamlessly into almost any decor — even the most modern or minimalist. Kilims and oriental rugs are the epitome of eclecticism: bold and patterned yet somehow subtle and unobtrusive. Beautiful over marble and wood or layered over carpeting or sisal rugs, oriental rugs are resistant to foot traffic and stains (and trends).

If you prefer neutral rooms, an oriental rug can provide just the right amount of color and spark. And because their patterns and colors are so detailed and layered, such rugs have a way of playing off colors elsewhere in the room. A blue lamp will draw out a previously unnoticed bluish hue embedded in a Persian carpet or oriental carpet, for example. Those are popular types of rugs going right now, each of which would be beautiful additions to any interior.

References:

1. Why Persian Carpets are an Interior Decorator’s Dream? [Electronic information source] <http://laurosnamai.lt/2016/04/kodel-persiskas-kilimas-yra-kiekvieno-interjero-dizainerio-svajone/?lang=en>
2. The Oriental Rug. [Electronic information source] <http://carlaaston.com/designed/the-oriental-rug-is-it-going-out-of-style>



3. Antique Rugs and Antique Carpets By Nazmiyal Antique Rug Gallery. [Electronic information source] <https://nazmiyalantiquerugs.com/>
4. Complementary Contrasts: Oriental Rugs (and Kilims) with Modern Decor
5. [Electronic information source] <http://www.apartmenttherapy.com/oriental-rugs-a-144565>

Калинченков Д.Ю., 4 курс, спец. «ДМ»
Руководитель: доц. каф. ИТД Галушка О.А.

АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ЭНЕРГЕТИКА

Без источников энергии жизнь человека трудно себе представить. Традиционные источники энергии — нефть, газ, каменный уголь, дрова — со временем иссякнут. По некоторым оценкам это произойдет уже в ближайшие десятилетия. Проблема перехода от традиционных углеводородных источников энергии — дерева, угля, нефти, газа — становится все более актуальной с каждым годом. И дело не только в том, что традиционные источники истощаются, хотя и этот аспект проблемы немаловажен. Кроме перспективы истощения традиционных источников существует еще и проблема экологическая, поскольку сжигание углеводородного топлива приводит к вредным выбросам в атмосферу, ухудшая сферу обитания человека, создавая экологические проблемы. Поэтому так важно найти новые источники энергии, не связанные с углеводородным или ядерным топливом, более безопасные с экологической точки зрения.

Предлагаю вашему вниманию все известные виды альтернативной энергетики.

Солнечная энергетика – преобразование солнечной энергии в электроэнергию фотоэлектрическим и термодинамическим методами. Для фотоэлектрического метода используются фотоэлектрические преобразователи (ФЭП) с непосредственным преобразованием энергии световых квантов (фотонов) в электроэнергию. Термодинамические установки, преобразующие энергию солнца вначале в тепло, а затем в механическую и далее в электрическую энергию, содержат «солнечный котел», турбину и генератор.

Геотермальная энергетика – способ получения электроэнергии путем преобразования внутреннего тепла Земли (энергии горячих пароводяных источников) в электрическую энергию. Этот способ получения электроэнергии основан на факте, что температура пород с глубиной растет, и на уровне 2–3 км от поверхности Земли превышает 100°C. Существует несколько схем получения электроэнергии на геотермальной электростанции. Прямая схема, непрямая схема и смешанная схема.

Ветроэнергетика – это отрасль энергетики, специализирующаяся на использовании энергии ветра (кинетической энергии воздушных масс в атмосфере). Ветряная электростанция – установка, преобразующая кинетическую энергию ветра в электрическую энергию. Состоит она из ветродвигателя, генератора электрического тока, автоматического устройства управления работой ветродвигателя и генератора, сооружений для их установки и обслуживания.

Волновая энергетика – способ получения электрической энергии путем преобразования потенциальной энергии волн в кинетическую энергию пульсаций и оформлении пульсаций в однонаправленное усилие, вращающее вал электрогенератора. По сравнению с ветровой и солнечной энергией энергия волн обладает гораздо большей удельной мощностью.

Приливная энергетика. Для устройства простейшей приливной электростанции (ПЭС) нужен бассейн – перекрытый плотиной залив или устье реки. В плотине имеются водопропускные отверстия и установлены гидротурбины, которые вращают генератор. Во время прилива вода поступает в бассейн. Когда уровни воды в бассейне и море сравниваются, затворы водопропускных отверстий закрываются. С наступлением отлива уровень воды в море понижается, и, когда напор становится достаточным, турбины и соединенные с ним электрогенераторы начинают работать, а вода из бассейна постепенно уходит.

Градиент-температурная энергетика. Этот способ добычи энергии основан на разности температур. Большинство градиент-температурных электростанций расположено на морском побережье и используют для работы морскую воду. Мировой океан поглощает почти 70% солнечной энергии, падающей на Землю. Перепад температур между холодными водами на глубине в несколько сотен метров и теплыми водами на поверхности океана представляет собой огромный источник энергии, оцениваемый в 20-40 тысяч ТВт, из которых практически может быть использовано лишь 4 ТВт.

Биомассовая энергетика. При гниении биомассы (навоз, умершие организмы, растения) выделяется биогаз с высоким содержанием метана, который и используется для обогрева, выработки электроэнергии и пр.

Эффект запоминания формы – физическое явление, впервые обнаруженное советскими учеными Курдюмовым и Хондросом в 1949 году. Эффект запоминания формы наблюдается в особых сплавах и заключается в том, что детали из них восстанавливают после деформации свою начальную форму при тепловом воздействии. При восстановлении первоначальной формы совершается работа, значительно превосходящая ту, которая была затрачена на деформацию в холодном состоянии. Таким образом производит тепло (энергию).

Чем дальше движется в своем развитии человечество, тем более актуальным становится использование альтернативных, возобновляемых источников энергии. Развитие альтернативной энергетики и поиск новых источников энергии – главная мировая тенденция нового тысячелетия. Причины этому – истощенные природные ресурсы и возможная перспектива энергетического кризиса, негативное воздействие традиционной энергетики на окружающую среду и угроза экологической катастрофы. Приручив энергию земли, воды, ветра и солнца, мы перестанем загрязнять окружающую среду и сэкономим ценные ископаемые ресурсы. Человечество постоянно открывает все новые источники энергии и изобретает новые способы ее выработки. Будущее энергетике – это чистая энергия возобновляемых природных ресурсов.

Источники:

1. Статья «8 необычных источников альтернативной энергии для дома, офиса и от-дыха» [Электронный ресурс] – Режим доступ к ресурсу: <http://www.novate.ru/blogs/280415/31040/>
2. Статья «Виды альтернативной энергетики» [Электронный ресурс] – Режим доступ к ресурсу: <https://ria.ru/documents/20091113/193404769.html>

Каранда А.О., 3 курс, спец. «ПД»

Науч. руководитель: к.э.н., доцент Звоник А. А.

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

Проблема эффективности является одной из ключевых проблем в рыночной экономике. Эффективность является сложной категорией, для оценки которой необходимо множество различных перечней показателей.

Эффективность экономики является соотношением экономического эффекта и затрат, или финансовых ресурсов, использованными для его достижения.

В рыночной экономике существует общий критерий эффективности, это максимизация национального дохода и выпуск валовой продукции на единицу затрат ресурсов для повышения уровня жизни народа.

В качестве способа оценки выступает критерий экономической эффективности. В качестве критерия эффективности – максимальный рост выпуска валового продукта, для наиболее полного представления о его величине дает объем в расчете на душу населения.

По мнению Г. В. Савицкой (экономик, автор книг «Анализ хозяйственной деятельности предприятия», «Экономический анализ») показатели рентабельности можно объединить по таким группам:

1) показатели, базирующиеся на затратном подходе, уровень которых определяется соотношением прибыли с затратами:

- рентабельность отдельных видов продукции;
- рентабельность операционной деятельности;
- рентабельность инвестиционной деятельности и отдельных инвестиционных проектов;
- рентабельность обычной деятельности;

2) показатели, характеризующие прибыльность продаж, уровень которых определяется соотношением прибыли с выручкой от реализации продукции:

- рентабельность продаж отдельных видов продукции;
- общая рентабельность продаж;

3) показатели, в основе которых лежит ресурсный подход и уровень которых определяют отношением прибыли к общей сумме или отдельным частям авансированного капитала:

- рентабельность совокупных активов или общая рентабельность;
- рентабельность операционного капитала;

- рентабельность основного капитала;
- рентабельность оборотного капитала;
- рентабельность собственного капитала.

Важным показателем для характеристики конечного финансового результата эффективности деятельности предприятия и чистого дохода, является прибыль. Для нормального функционирования предприятия, необходимо поддерживать определенный уровень прибыли. В широком смысле прибыль является основным защитным механизмом, предохраняющим предприятие от угрозы банкротства.

Прибыль – это особый ресурс предпринимательской деятельности субъекта. Получается чем выше заработок прибыли, тем меньше необходимость займа финансовых средств из внешних источников. Другими словами прибыль предохраняет предприятие от банкротства.

Прибыль бывает: прибыль до налогообложения – это прибыль после выплаты налогов кредиторам, чистая прибыль – это когда сумма денег остается в распоряжении предприятия после уплаты налогов.

Литература:

1. Критерии и показатели эффективности предприятия [Электронный ресурс]: Математический форум «Math Help Planet» – Режим доступа: <http://mathhelpplanet.com/static.php?p=kriterii-i-pokazateli-effektivnosti> (дата обращения: 18.12.2016)
2. Савицкая Г.В. Экономический анализ : учебник / Г.В. Савицкая. — 14-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 497 - 498 с.

Ковалева Н. Н., 3 курс, спец. «ДТ»

Руководитель: к.э.н., Звоник А. А.

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ УКРАИНЫ

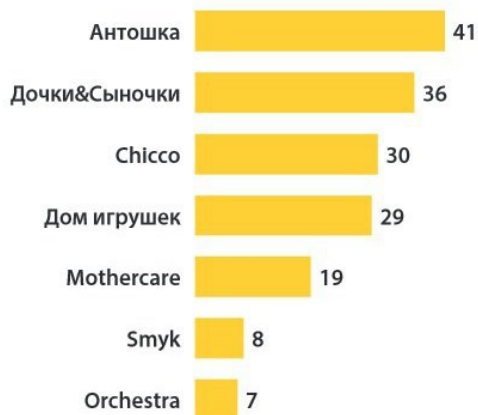
В соответствии с данными государственного комитета статистики Украины новорожденных детей в Украине каждый год 510 000 -512 000 человек.

Таким образом, рынок детской одежды и товаров для детей составляет порядка 7 650 000 – 8 000 000 изделий или при средней покупке в 5000 грн/год на одного человека составляет около 5 млрд. долларов в год или 420 млн. долларов в месяц.

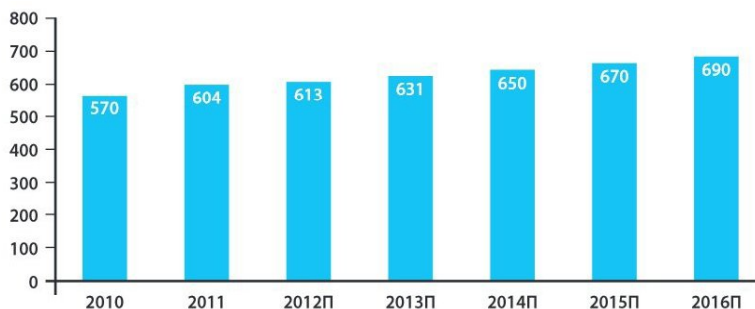
Если рынок одежды для взрослых существовал и развивался очень давно, то рынок одежды для детей относительно молод.

Согласно проведенным в конце 2014 года маркетинговым исследованиям, наиболее развитым сегментом детских товаров на Украине является обувь и одежда. Также в список товаров, которые приняли участие в исследовании, входили: детское питание, средства гигиены, подгузники, электронные игры и игрушки.

Сегмент обуви и одежды не терял темпов развития. Так, в 2014 году на украинский рынок этого товара поступило более чем на 25 миллиардов гривен. Западные эксперты также соглашаются с тем, что спрос на обувь и одежду не уменьшается, способствуя постоянному развитию этого сегмента.



Крупнейшие розничные сети детских товаров в Украине, 2014 г., количество магазинов



Продажи детских товаров, млн. грн

Очевидным по-прежнему остается тот факт, что на украинском рынке преобладают товары иностранного происхождения. В процентном соотношении доля товаров, произведенных на Украине, составляет:

- 38% – детское питание;
- 18% – видеоигры и игрушки;
- 17% – детская одежда;
- 10% – обувь.

Доля отечественных детских гигиенических товаров на рынке мизерно мала. Такая ситуация негативно сказывается на возможностях мам, которые часто страдают от уровня цен на детские товары. Особенно цены поднялись в период резкого падения курса гривны.

Розничная торговля детскими товарами

Стабильный рост продаж детских товаров в Украине отмечен с 2010 года и ожидается на уровне 3% до 2016 года. Государственная финансовая поддержка при рождении ребенка также стимулирует продажи товаров для де-

тей. С 1 июля 2014 года пособие при рождении первого ребенка составляет 41,3 тыс. грн.

Одной из особенностей рынка детских игрушек является его сезонность. Уменьшение объемов продаж в летний период может достигать 30% и более. Онлайн-магазины детской одежды и товаров составляют значительную часть нерегулированного рынка и предлагают цены на 5-15% ниже, чем в традиционной рознице.

Невзирая на постоянный рост, рынок розничной торговли детскими товарами в Украине не насыщен, а конкуренция среди игроков сравнительно низкая. Ожидается преобладание мультибрендовых магазинов в традиционной рознице, также динамичное развитие интернет-торговли детскими товарами с более привлекательными ценами и большим выбором, чем в традиционной рознице. Украинский сектор торговли детскими товарами имеет значительный потенциал роста за счет увеличения детского населения страны и низкого уровня розничных продаж на душу населения.

Литература :

1. https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok_rozничnoj_torgovli_ukrainy
2. <http://detky.com.ua/articles/obschij-razdel/2013-11-10/marketingovoe-issledovanie-rynka-detskih-tovarov>
3. <http://mig.com.ua/journal/2015/09/02/na-rynke-detskix-tovarov-v-ukraine-luchshe-vsego-razvivaetsya-segment-odezhdy/>

Колодій А.Р., 1 курс, спец. «МД»

Наук. керівник: к.і.н., доцент Чадаєва К.Ю.

ФІЛОСОФІЯ ІСТОРІЇ В ФОРМУВАННІ ОСОБИСТОСТІ ЛЮДИНИ

Досить важливим для усвідомлення подальших кроків людства на шляху до досконалого суспільства є усвідомлення своєї власної природи, механізмів, що запускаються тими чи іншими зовнішніми передумовами. Складно переоцінити можливість регуляції цих процесів у світовій історії, так як все що до сьогоднішнього дня відбувалося, було результатом внутрішніх процесів, свідомих і несвідомих, метою яких було прагнення до завершеності людини.

В даному дослідженні було використано інформацію з історії, філософії і культури, праці Ж. Руссо, Т.Гопса, Г.Гегеля, А.Павлова.

Мета дослідження — дати базове розуміння взаємозв'язку між історією і внутрішнім світом людини, позначити плацдарм для творення і виявити поточні тенденції в світі під гаслом: «Світ навколо — відображення нас; людина народжується вільною, а між тим скрізь вона в кайданах».

Протягом всієї історії людина була рухома невидимою силою бажання пізнання і розвитку. Починаючи з кам'яного віку і до сучасності це нездоланне бажання встановлювало свої правила і вершило долі. Людина була народжена для того, щоб проходити крізь інтелектуальні простори буття. Це наступна функціональна задача, поставлена природою і як би цього ми хотіли

чи ні, цей процес незворотній, а протидія йому згубна. Але що ж таке Знання для людини? Знання — це влада. Це можливість контролювати і отримувати. Знання — це свобода. Це можливість не бути ув'язненим у рамках, а бути більше, вище, не бути залежним. Знання — це рух. Пошуки нового змушують нас ворушитися, шукати нові можливості, ситуації, вони є вічним двигуном нашого життєвого процесу. За часів «печер» у людини було максимум свободи, але ККД життєвого руху і впливу на історичний процес був мінімальний. Для життя було досить виживати до певного часу. Людина влаштована так, що з часом вона до всього звикає, і що раніше здавалося вершиною всіх прагнень, пізніше виявляється невеликим горбочком серед вершин. Що було раніше складним — стає простим, і людина, отримавши досвід попереднього і усвідомити його повністю, починає поглиблюватися, шукати нове, більш складне і ще не підпорядковане його розуму. І з кожним таким разом планка наступного сходження росла в прогресії, а час на її взяття пропорційно зменшувалася. І в порівнянні з кам'яним століттям, ми рухаємося фантастично швидко і багатогранно. Але ускладнюючи причинно-наслідкові зв'язки, створюючи та розвиваючи складні соціальні взаємозв'язки, підвищуючи критерії і вимоги, ми почали втрачати свою свободу. Наші можливості росли і ростуть, вони зараз справді великі, але при цьому ми втрачаємо свою свободу, будучи заручниками попереднього історичного процесу. Тому виникає конфлікт між рівнем людини в часі, його особистістю і рамками до які він сам себе заганяє в тимчасовому векторі. Цей конфлікт породжує прагнення вийти за рамки усталеного знання і зробити крок далі. Існує якась об'єктивна сила, яка визначає хід історії, яка не залежить від волі і свідомості людей, що визначає громадську думку, суспільне середовище, погляди і волю людей. Ця об'єктивна основа не залишається незмінною, вона змінюється по лінії прогресу, і коли це відбувається, змінюється і суспільство в цілому. Відбувається історична естафета, коли новий народ засвоює все досягнення попереднього і стає двигуном прогресу.

Сучасні дослідники відзначають, що особистість не є простим «зліпком» з суспільства. Навпаки, суспільство і особистість активно взаємовпливають один на одного. Способів організації суспільства багато, отже, багато і варіантів прояву особистості. Таким чином, історична роль особистості може коливатися від самої непомітної до величезної. Не можна применшувати роль особистості в історії, адже прогресивна особистість прискорює хід історичного процесу, спрямовує його в потрібне русло. При цьому, прикладів впливу особистості на історію безліч, як позитивних, так і негативних.

Найдавніший час охарактеризувався зародженням соціального устрою і вгамування перших базових потреб по піраміді Маслоу : голод, спрага, статевий потяг і т.д. На цьому етапі людина мало відрізнявся від тваринного, але із зародженням зв'язків і почуттів процес метаморфози пішов швидше. Людина є дуже соціальною істотою. Нехай і головною ланкою «двигуна» людини є самопотреби, але соціум грає роль певного буфера, який створює сприятливі умови для трансформації всередині самої людини. Тому

чуттєві прихильності, взаємини між людьми, емоційна сфера давали якусь психологічну опору і разом з вічними ієрархічними визначеннями створювали самоідентифікацію себе в світі, якусь точку відліку питання: «Що таке світ для мене і як мені в цьому світі найзручніше розташуватися»? Результат з'ясування ми можемо наочно бачити повсюдно і бути активними його учасником.

Перший криза відбулася тоді, коли «своєї печери стало мало». Люди були змушені переміщатися і освоювати нові території. Особливістю кожного історичного процесу є те, що він не може бути вічний і постійний. Рано чи пізно він все одно закінчиться і революція всередині людини, що вимагає «нові стандарти» долає інерцію. Чим більше людський розум охоплював світ, тим більше він відчував свою силу. Виникає ідея всемогутнього універсальної людини. Але ця ідея ставить ще й дві проблеми. Їх усвідомили ще в епохи Відродження. Перша — як стати досконалою істотою? А потім доба Просвітництва дає відповідь, як стати таким раціональним (в той час це було синонімом «розумним»): всебічно розвинена людина має отримати всебічну освіту. Друга проблема набагато серйозніша: в епоху Відродження кожна людина — геній, потенційно універсальний, кожен прагне досконалості, але ж всі різні. Виникає питання: як такі люди можуть один з одним ужитися, який тип співвідношення стосунків між такими універсальними людськими індивідами. Відповідь дається в ту ж епоху Томасом Гопсом: «Відносини між цими індивідами — війна кожного проти кожного». Це актуально і зараз, коли концентрація особистості виросла з тих часів і загострила ситуацію. Війна, негативні наслідки якої можуть бути помітні тільки якимось надіндивідним організмом суспільства — державою. Для цього кожен індивід повинен був відмовитись від своєї свободи і необмеженого права на все, передавши його одному або декільком особам. У цьому акті відмови і полягає суть походження держави.

Відповідь Гопсу Жан Жака Руссо: не війна кожного проти кожного, а суспільна угода. Його трактат про суспільний договір — ідея про те, що люди, кожен, зберігаючи свою повноцінну геніальність і всебічність, можуть домовитися один з одним і просто для своєї власної зручності можуть віддати частину повноважень державі. Нормальні природні якості розкривають себе через суспільство, суспільне життя. Людина — потенційно довершена істота, але між тим, він — мерзотник, який норовить відірвати гаманець на вулиці. Чому він такий? Його сформуvalи соціальні умови? І тоді Жан Жак Русо висуває третю велику ідею: народ, що складається з людей, що досягли свого повноцінного людського буття, має право на революцію, тобто на ліквідацію тих соціально-політичних умов, які перешкоджають його існуванню. Факт існування монарха перешкоджає існуванню суспільного договору, якщо він знаходиться над суспільством, він нав'язує свою волю.

Так починається рух у бік демократії як державної форми управління. Здавалося б, це безперечно благодатний ґрунт для розвитку, на відміну від країн з тоталітарним режимом, але не все так просто. Історія людства свідчить про

те, що демократія не є природним способом життя для людей. Як і в природі, визначальним завжди був закон, відповідно до якого виживає найсильніший. Такий порядок проявлявся в різних насильницьких суспільно-державних пристроях, що розрізняються ступенем обмежень, що накладаються на людину. Демократична організація життя, іноді суперечить природі, так як є культурним продуктом людства, претендує на переворот в природному для суспільства порядку, тому їй чинять серйозний опір, будуються численні перешкоди. Будь-яка демократична система ніколи не буде до кінця такою, тому що бурхливі природні процеси вирівнювання ієрархії між індивідами були зароджені в підсвідомості людей ще на самому початку появи людини як істоти, що набагато давніше і раніше штучно створеної демократії.

У наш час можна визначити таку тенденцію як «депресія 21 століття». Люди завжди шукали сенс свого існування, але зараз, за часів технологічних звершень, де не потрібно виживати, боротися з природою, ми живемо в максимально благодатному ґрунті, що б подумати про вдосконалення себе. Ті покоління, що виростили на рубежі старого світу, відчували потребу в побудові нового, який би співпадав з внутрішнім біоритмом нового покоління. Те, що є зараз світом, сенсом життя, знову перестало задовольняти. Культуровані раніше цінності зараз виявляють свою безглуздість. Поки що люди змінюються внутрішньо, але «світ більшості» залишається колишнім.

Кожний історичний період був циклічний і закономірний, пропорційно змінам мислення людини. Аналізуючи сучасні тенденції в історії і розвитку культури, що відображають внутрішню політику всередині людини можна спрогнозувати, що в недалекому майбутньому 100-300 років відбудеться чергове епохальна подія, яка стане новим витком в еволюції людини. І зовсім не обов'язково це буде позитивна подія, повинна бути сила струсу, до цього моменту невідомого, що викличе кризу дезорієнтації в нових умовах. А це — потенційно небезпечна ситуація. В такі моменти люди вдаються до своєї інстинктивної природі заради самозбереження: насильство, сексуальні злочини, мародерство, занепад моралі, як мінімум можуть, збільшити статистику. Але при усвідомленні свого історичного досвіду людство не піде в таку крайність, піднявшись над тим, ким воно було раніше.

Кононенко В.О., 1 курс, спец. «ДТО»

Научн. руководитель: к.и.н., доцент Чадаева Е.Ю.

КАЗАКИ-ХАРАКТЕРНИКИ В ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЕ УКРАИНЫ

Почти у всех народностей мира с древних времен развивались элитные воинские подразделения – янычары, самураи, ниндзя, сикхи, берсеки. Об удивительных способностях и непобедимости этой касты до сих пор ходят легенды. Своими богатырями славились и славянские народы. До сих пор огромный интерес вызывают казаки-характерники. Эти люди всегда были окружены тайной и мистикой. Считалось, что характерники обладали сверхчеловеческими способностями и невероятной силой. Данные о жизни

казаков-характерников встречаются в произведениях византийских философов, преданиях и легендах не только украинского народа, но и соседних государств. Изучению мастерства казаков — характерников большое значение уделяли польский историк Бартош Папроцкий (1540-1614), краевед Яков Новицкий (1847-1925), академик-исследователь украинского казачества Дмитрий Яворницкий (1855-1940), основатель международной федерации боевого гапака В. Пилат. В своих художественных произведениях характерникам отвели одну из главных ролей Евгений Гребёнка в романе «Чайковский» (1843), художник Илья Репин в картине «Запорожцы пишут письмо турецкому султану», Николай Гоголь в сочинении «Ночь перед Рождеством». Художник Василий Корниенко написал картину «Характерник». Историческая трилогия В. Рутковского «Джури козака Швайки», «Джури-характерники», «Джури і підводний човен» про приключения украинских подростков, наделенных мистическими талантами стала весьма популярной в нашей стране, а в 2010 году получила Шевченковскую премию.

Цель данного исследования — доказать существование казаков-характерников в украинском войске как отдельного, наделенного сверхспособностями отряда.

Характерник — это казак, который обладает сильной волей, характером. О них говорили на Украине: «Казак может обвести вокруг пальца самого черта». В своем бою против «нехристи» они пользовались тайными знаниями, позволявшими им стать практически непобедимыми. Опытные воины отбирали среди младенцев наиболее одаренных мальчиков, которым потом на протяжении многих лет передавали свои знания. Мальчика, находящегося в обучении у казака, называли «декура», т.е. служка. А учиться было чему. Казак-характерник мог накликать грозу, разогнать тучи, пройти по воде, не гореть в огне и вмиг перенестись из одного места в другое. Во время нашествия Чингисхана два его авангардных тумена (20 тысяч всадников) напорлись в междуречье на неведомый народ, владеющий военным искусством в совершенстве и скачущий в бой обнаженным до пояса. Эти воины могли поймать на лету стрелу у своей груди или просто уклониться от нее. Сражались двумя мечами, стоя на коне. В жестоком бою два тумена были вырублены. Чингисхан вынужден был повернуть и обойти это проклятое место. Первые упоминания о казаках-характерниках датируются XV веком — о них писали славянские и византийские философы. Польский историк Бартош Папроцкий оставил воспоминания о казаках, которые не только заговаривали пули, но и собирали их с себя руками и бросали обратно во врагов. Те, в кого попадали пули, гибли на месте.

Самым известным казаком-характерником называют казака Мамаю. Его называли олицетворением украинского народа в целом. Впервые возникает в народном украинском кукольном театре, так называемом вертепе. Картины с образом Казака Мамаю появляются в середине XVIII века. Мамаю почти всегда изображают играющим на кобзе — разновидности украинской лютни. Памятник казаку Мамаю находится на майдане Незалежности в Киеве.

Также почти все казацкие гетманы, кошевые атаманы и известные полковники были характерниками. Среди них — Дмитрий Байда-Вишневецкий, Иван Подкова, Самойло Кошка, Северин Наливайко, Петр Сагайдачный, Максим Кривонос, Иван Богун, Данила Нечай. Считалось так же, что они обладали способностями оборотней, превращаясь в волков (на украинском «сирко» или «хорт»). Именно это умение приписывается одному из самых знаменитых казаков, атаману Ивану Сирку, который, проведя 50 военных сражений, ни одного не проиграл. Встретившись с явно превосходящими силами противника, казаки умели исчезать посреди пустынной степи. Они быстро вставляли вокруг себя пики и мистическим образом заставляли янычар думать, что перед ними деревья. Обманутые враги проезжали мимо. Летописцы тех времен писали, что казаки-характерники — это «шайтаны», которые ловят полою кафтана пушечные ядра, внезапно исчезают, а потом возникают за спиной. Но самое страшное, что некоторые из этих «шайтанов» были способны заставить янычар убивать своих же. Есть много свидетельств, что на разведку эти удивительные воины отправлялись, не маскируясь, на лошадях. Богдан Хмельницкий имел в своем распоряжении отряд, в который входили характерники-казаки. Они, раздетые по пояс, с саблями в каждой руке, прорубали целые «просеки» во вражеских полчищах, оставаясь при этом невредимыми. Эти необычные люди умели в совершенстве владеть своим телом, поэтому им были не страшны ни пули, ни сабли. Без усталости характерники с легкостью могли преодолевать огромные расстояния, а оказавшись на поле боя, тут же бросались на противника. Один такой казак в бою приравнялся к сотне обычных воинов. Яворницкий в своем труде «История запорожских казаков» рассказывает, что когда по приговору суда пытались отрубить голову казаку Матвиевцу, топор только отскакивал от шеи приговоренного, будто бы она была из камня. Многие казаки-характерники были отличными целителями. Они обладали знаниями в военной медицине. Зная множество заговоров и наговоров, они могли исцелять, что называется, на «клеточном уровне». Даже знаменитые казацкие люльки (трубки) были набиты в первую очередь целебными травами. Как пишет В. Пилат: «После крещения Руси, преследуемые князьями и греками волхвы, жрецы и воины-охранники храмов объединялись в тайные общества и в отдаленных от крупных городов местах начали создавать Сечи. На островах Днепра, побережья Буга и Днестра, в Карпатах и многочисленных лесах Украины (Руси) волхвы основали школы боевого закалывания и подготовки, в которых путь воина к вершинам совершенству опирался на родной вере, извечные обычаи и обряды. Особенно необычно то, что будучи представителями Православного войска запорожского, характерники не были христианами и всегда держались особняком, подобно тайному рыцарскому ордену. Как и всякое полноценное боевое искусство их традиция базировалась не только на технических практиках, но и на эзотерических учениях предков. В основе оригинальной доктрины характерников — ведические знания, дополненные последующими включениями из культуры степных народов (половцев,

казар, печенегов). Так сложилась универсальная боевая система, содержащая элементы выживания. И хотя невероятные умения казаков берут начало в ведической культуре, а сами они являлись прямыми потомками древних волхвов и воинов-охранников языческих храмов, это были богобоязненные и искренне верующие люди. Интересна и колыбель казачества – остров Хортица, который ещё в более древние времена назывался островом святого Георгия. Именно к этому месту, как говорится в «Повести временных лет» прибило идол Перуна после его низвержения в Киеве, а византийский император Константин Багрянородный отмечал, что в этом месте русы, отправляясь в поход, совершают жертвоприношения огромному дубу. Помимо этого, украинские слова «сірко» и «сірома» являются одними из синонимов волка, извечного спутника Перуна. В волка же умели превращаться, как говорит «Слово о полку Игореве», и некоторые князья – и не только Всеслав Полоцкий, который «... в ночь влькомь рыскаше...», но и сам князь Игорь при бегстве из половецкого плена: «Въврѣжеса на бръзь комонь и скочи съ него бусымъ влькомъ». И не случайно запорожское казачество появилось именно на Хортице, этой издревней языческой святыни, дающей нам ключ к разгадке многих тайн характерников. Многие казаки-характерники на исходе жизни отправлялись в монастырь, отмаливать грехи, связанные с колдовством. Правда, и брали их к себе послушниками только несколько, выстроенных на деньги Сечи, монастырей.

Всем известно, что современные индийские йоги и китайские монахи без всякого ущерба для здоровья ходят по горячим углям и лестницам из острых мечей, ложатся на копья и делают более удивительные вещи на грани человеческих возможностей, иногда несовместимых с жизнью и здоровьем человека. Все это подтверждает реалистичность многих возможностей характерников. Благодаря современным исследователям весь мир узнает об утраченном древнем знании украинских казаков-характерников. Их традиции, жизненные устои и жизнелюбие восхищает и последователей боевых искусств, и простых людей. В последнее время, благодаря возрождению казачества, появился повышенный интерес как к военному искусству, так и к истории украинских земель в целом.

Kravchenko Yulia, a 3-rd year student of Design faculty

Scientific adviser: Kuznetsova V.M.

MULTIMEDIA DESIGNER

Multimedia designer is a profession of present and future which will create new directions. Any multimedia designer works with technologies of future, bringing projects to a new level. He will not only generate ideas in a frantic pace, but also master technological innovations with the same speed. The scope of multimedia designer is wide. Moreover, these people certainly will not remain without work in the next couple of decades. This profession will be highly demanded.

Multimedia designers plan visual and audiovisual content for transmitting of information by means of print, film, electronic, digital and other forms of visual and audio media. They create graphic, special effects, animation and other visual images for using in computer games, movies, music videos, print media and advertising.

Their duties include:

- definition of goals and restrictions related to the design task, by means of consultations with clients and interested people;
- making research and analysis of functional requirements for communications equipment;
- development of design concepts transmitted by the subject;
- preparing of sketches, diagrams, illustrations and layouts for transmission of the design concepts;
- development of the complex graphics and animations in accordance with the functional, aesthetic and creative requirements set out in the design assignment;
- creation of two- and three-dimensional images, displaying objects in motion or illustrating a process, using computer animation or modeling programs;
- discussion of design solutions with clients, guides, sales and production staff;
- selection, description and recommendations on functional and aesthetic materials and media for publication, delivery or display;
- description and documentation of the selected design of products;
- supervision or making on the selected media.

Technical skills in this area are high - you need irreproachable possession of graphics packages Adobe Photoshop — Adobe Illustrator, Adobe Premier, Adobe After Effects, Adobe InDesign, fluency in Corel Draw, Power PointB, basic knowledge of 3D-Max. These are the minimum requirements. Therefore, a person with a hefty experience, in particular, who had to deal with popular packages 3d graphics - modeling, texturing and visualization, can do such work. Ability to convey an idea, information or message to the audience, using visualization tools.

Since the work is connected with the transfer of the completely ready-made solutions to the customer it will be needed also the skills to work in the field of video processing programs Adobe Premier, Adobe After Effects and so on.

It is required from any multimedia designer to be aware of technological innovations in the field of design, video, digital, monitoring today's multimedia and advertising trends.

Multimedia Design is a new direction. It is used in many areas now. It carries a decorative, informative and emotional function. Projects, developed by professional multimedia designers, are often called visual creativity. Thus, multimedia design has become a self-actively developing area of modern arts and crafts.

References:

1. Graphic and multimedia designers [Electronic information source] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_177953/e312153369fc84c40b98b3e3a5d407c939713a6e/
2. Multimedia designer [Electronic information source] <http://neworker.ru/dizayn/multimedia-dizayner/>

Кузьмиченко В.В., 3 курс, ф-та «Дизайн среды»

Научный руководитель: доц. Звоник А. А.

ГОФРИРОВАННЫЙ КАРТОН КАК МАТЕРИАЛ ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ МЕБЕЛИ

Гофрированная бумага была запатентована в 1856 году в Великобритании и использовалась как подкладка под шляпы. Гофрокартон в сегодняшнем понимании этого слова был запатентован двадцатью пятью годами позже, 20 декабря 1871 года, американцем Альбертом Джонсом из Нью-Йорка. Это был двухслойный гофрокартон: картон, у которого отсутствовал один из плоских слоёв. Первая машина для производства гофрокартона была построена в 1874 году — с этого момента началось массовое производство, постепенно распространившееся на весь мир. В том же году впервые был произведён трёхслойный гофрокартон. В настоящее время по всему миру в производстве гофрокартона занято более трёхсот тысяч человек, в мире насчитывается более полутора тысяч производств. Только в 2015 году было изготовлено около 6,4 млн. тонн картона.

Гофрированный картон представляет собой многослойную конструкцию. Он состоит из плоских и волнистых гофрированных слоев картона. Эти слои соединены между собой клеем. Такая композиция делает гофрокартон, несмотря на характеристики его компонентов, особенно жёстким, обладающим сопротивлением как в направлении, перпендикулярном плоскости картона, так и в направлениях вдоль плоскостей. Для дальнейшего улучшения физических свойств применяются пяти- и семислойный гофрокартон — материал, при котором слои картона и бумаги чередуются один за другим. Более 90% производимого гофрокартона в мире имеет синусообразную форму гофры. Размеры, качество и прочие параметры гофрокартона устанавливаются отраслевыми стандартами, накладывающими также свои требования к процессу производства.

Картону можно придать барьерные и другие дополнительные функциональные свойства — например, с помощью нанесения покрытий, ламинирования и пропитки обеспечить термоустойчивость и водонепроницаемость. Для этого используют нанесение экструзионных покрытий из полиэтилена, полипропилена, полиэтилентерефталата, поливинилового спирта и полиметилпентена; ламинирование полимерной пленкой или алюминиевой фольгой; обработка воском, силиконом или фторуглеродами.

Преимуществом гофрокартона как материала для изготовления мебели является относительно низкая стоимость, возможность нанесения печати с использованием различных технологий печати и отделки, простота изготовления и сборки мебели, легкость и экономия места при транспортировке и хранении в собранном состоянии. Картон легко утилизируется и до 80% его в виде макулатуры повторно используется, что имеет огромное ресурсосбе-

регающее и экологическое значение. Бумага может быть переработана в диапазоне от 1 до 7 раз, в зависимости от конечного применения. В мебели из гофрокартона наиболее распространенными техниками являются послойное склеивание листов картона, соединение рамы и покрытия, оригами, модульные конструкции и смешанная техника.

Уходящий 2016 год стал сложным для украинского рынка мебели. Из-за военных действий на востоке страны, а также аннексии Крыма производители мебели потеряли около 20 % рынка сбыта, а экономический кризис серьезно подорвал покупательскую способность населения. Так как много производителей используют в своем производстве материалы и комплектующие импортного производства, девальвация гривны привела к подорожанию мебели по отдельным сегментам на 120-300%. Это значит, что изготовление альтернативной мебели из отечественного сырья и материалов на сегодня предпочтительно. Таким образом, гофрокартон является перспективным ввиду его преимуществ перед привычными материалами.

Интернет-ресурсы:

1. <http://business.vesti-ukr.com>
2. <http://www.business.ua>
3. <http://sd.net.ua>
4. <http://www.mobiliincartone.it>
5. <http://carnot.mech.columbia.edu>
6. <http://furnituredesign.biz>
7. <http://www.widewalls.ch>
8. David Durance. Cardboard furniture, 2009. — 75с.

Kuzmichenko Viktoriya, a 3-rd year student of Environmental Design faculty

Scientific adviser: Kuznetsova V.M.

CARDBOARD FURNITURE

We often overlook just how big a role is played by cardboard in our lives. Amazingly, some 6.4 million tonnes of it were used in 2015 alone. It is very light, yet at the same time solid and resistant, an essential feature for producing furniture. Moreover, it is easy to transport, biodegradable and 100% recyclable.

Cardboard furniture came on the scene during the sixties as a cheap and light alternative to traditional furniture. At that time attempts were made to reinforce the support of the single-layer cardboard offered by using folds, tabs, slots, and other devices. Frank O. Gehry discovered a process that ensured cardboard furniture-making a new burst of popularity. “One day I saw a pile of corrugated cardboard outside of my office – the material which I prefer for building architecture models – and I began to play with it, to glue it together and to cut it into shapes with a hand saw and a pocket knife.” It was thus possible to transform massive blocks of cardboard into cardboard sculptures.

Gehry named this material Edge Board: it consisted of glued layers of corrugated cardboard running in alternating directions, and in 1972 he introduced a series of cardboard furniture under the name “Easy Edges.” The “Easy Edges”

were extraordinarily sturdy, and due to their surface quality, had a noise-reducing effect in a room.

In the beginning of the 80's cardboard furniture becomes very popular in France by the technique of Eric Guiomar. It is totally different to the technique of Frank O. Gehry. The furniture in the technique of Guiomar is made with corrugated cardboard, simple, double and triple groove. First, a frame is created with intertwined cardboard plates which are cut out according to the original design. This is the support frame of the piece, just like it would be the case for a ship. Then, the frame is covered with cardboard that will be "rolled" on its forms to a perfect fit. This technique allows a great freedom in the choice of shapes and materials.

If you are like most, you immediately began to doubt the sturdiness and practicality of this concept, though we challenge that you should give this green product a fair shot. For example, one manufacturer claims that their cardboard bed can handle the weight of up to 22 people, now that is an interesting party.

We can use bees as an example. At first sight, a sheet of cardboard doesn't appear particularly resistant and really by itself it is not: it needs a structure to give it firmness. This is where bees and their model of honeycomb construction comes in. The hexagon shape gives beehives a surprisingly firm structure, in addition to an unequalled optimization of space using the least possible resources. Though it may seem counterintuitive, this construction technique is based on not completely filling the structure with solid material, but rather by leaving spaces that add firmness and stability.

Of course by using the lightweight recycled and recyclable cardboard furniture you can lower your carbon footprint and reduce landfill waste. A practical application for these products surround those on the go, since they reduce moving costs associated to lugging furniture from one place to another. Just think about all the furniture college students' dump in the trash when the school year ends and they have to clear out of the dorms. In this case, they would simply recycle it. We should also point out that traditional furniture is often made from plastics or particle board among other chemically treated materials which contain dangerous toxins that are known to produce harmful fumes. Reduction in pollution and carbon emissions just by sitting at your desk is a great win of this furniture.

References:

1. Cardboard furniture [Electronic information source] https://www.repsol.com/es_en/energia-inteligente/informate/muebles-de-carton.aspx
2. Thinking outside the box: the rise of cardboard furniture + design [Electronic information source] <https://www.linkedin.com/pulse/thinking-outside-box-rise-cardboard-furniture-design-farah-beaini>
3. Cardboard Furniture - History and Development. [Electronic information source] http://www.liquisearch.com/cardboard_furniture/history_and_development
4. Cardboard furniture [Electronic information source] https://en.wikipedia.org/wiki/Cardboard_furniture

КОЛІР В АНІМАЦІЇ. ВПЛИВ НА ЛЮДИНУ ТА ЇЇ АСОЦІАЦІЇ

Колір — суб'єктивне поняття, а його бачення базується на ряді фізичних та психологічних чинників людини, тому його сприйняття особисто індивідуальне. Також немало важливим є врахування впливу яскравості і швидкості зміни кольорового об'єкту, адаптації ока до фонового світла, від кольору сусідніх об'єктів; і від інших, ситуативних, психологічних моментів. Саме у поєднанні названих умов і полягає складність роботи у сфері взаємодії візуальних та слухових чинників однієї загальної композиції, адже необхідно задати безпосередньо той ряд комунікаційних асоціацій, що викликає бажану емоцію у глядача.

Численні дослідження художників-аніматорів дозволяють зробити деякі висновки щодо зв'язку об'єктивних властивостей кольору з реакціями, які вони викликають, наприклад: чим чистіше і яскравіше колір, тим чіткіше і стійкіше реакція людини; складні, малонасичені кольори викликають нестійкі і відносно слабкі реакції.

Одним з факторів, що впливають на емоційне переживання кольору, є форма предмету або плями, що несе даний колір у композиції анімації. Колірні переваги, так само як і асоціації, обумовлені безліччю факторів. Зазвичай слід враховувати переваги не тільки окремих кольорів, але і поєднань. При цьому не останню роль відіграє предмет — носій кольору. Оцінка кольору самого по собі може як завгодно відрізнятись від оцінки його в конкретній ситуації. Тому дані колірні переваги не можуть служити єдиною підставою для розробки колірної композиції анімації, навіть якщо говорити про її естетичні якості.

Сформулювати теоретичні положення відповідностей між емоціями людини і комплексом пластичних, звукових і колірних образів спробував Дж. Ормсбі Саймондс у книзі «Ландшафт і архітектура». Почуття відпруги, відпочинку створить м'яке світло, заспокійливий звук, пастельні білі, сірі, сині, зелені кольори.

Переляк передають нахилені, спотворені або розбиті площини. Нелогічні нестійкі форми, гострі виступаючі елементи. Тьмяні і похмурі кольори домінують у композиції. Бліде або ж, навпаки, сліпуче світло, холодні сині, холодні зелені тони. Веселощі і розвагу у просторі створюють теплі яскраві кольори, швидкоплинне, блискуче, мерехтливе світло.

У художній композиції програмного характеру (кіно, мільтиплікація) емоційне сприйняття кольору ускладнюється змістом твору. Тут правомірне говорити про амбівалентність психологічного впливу кольору. Але цікавий той факт, що конкретна ситуація картини змінює емоційне звучання даного кольору не як завгодно, а тільки на прямо протилежне загальноприйнятій. Наприклад, насичений спектральний жовтий — безумовно, веселий і життєрадісний колір. Сергій Михайлович Ейзенштейн в зв'язку з роботою

над кольоровим кіно досліджував питання «абсолютних» відповідностей звуку і кольору. Він прийшов до висновку, що «у мистецтві вирішують не абсолютні відповідності, а довільні образні, які диктуються образною системою того чи іншого твору». [3]

Розуміння теорії кольору й грамотне її використання на практиці – це один із найважливіших вмій хорошого дизайнера-аніматора. Як вже стало зрозуміло, колір створює настрій анімаційного твору, і, слідуючи вже власним спостереженням, можна звернути увагу на іноземні фільми, які мають свій власний фірмовий стиль і певний діапазон кольорів (в основному, це 2-4 кольори), що є доміантними протягом усього мультиплікаційного твору. Задача цих кольорів підтримати і розвинути сюжет, створити певну тематику і настрої.

Література:

1. Орлов А. М. Аниматограф и его Анима. Психогенные аспекты экранных технологий / А. М. Орлов. — М.: ИМПЭТО, 1995. — 384 с.
2. Семенова Т. С. Цвет в городе / Т. С. Семенова. — М.: АртТ, 2007. —120 с.
3. Эйзенштейн С. М. Собрание сочинений. В 6 т. Т. 6. О строении вещей. Цветное кино. — М.: Искусство, 1964. — 465 с.

Литвинова С.В., 3 курс, спец. «ПД»

Наук. керівник: доцент кафедри ІТД Звоник А.А.

КРИТЕРІЙ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Метою діяльності фірми (підприємства) в сучасній економіці є отримання прибутку. Саме за цієї умови фірма може стабільно існувати і забезпечувати собі основу для росту. Стабільний прибуток фірми виявляється у виді дивіденду на вкладений капітал, сприяє залученню нових інвесторів і, отже, збільшення власного капіталу фірми. Тому стає зрозумілим інтерес до проблем прибутковості діяльності фірми. Дуже важливим аспектом цього питання є концепція беззбитковості діяльності фірми, як першого кроку до отримання бухгалтерської, а надалі і економічного прибутку.

Критерій беззбитковості — це такий обсяг продажів продукції фірми, при якому виручка від продажів повністю покриває всі витрати на виробництво продукції, в тому числі середньоринковий відсоток на власний капітал фірми і нормальний підприємницький дохід[2].

Справді, якщо фірма має бухгалтерський прибуток, тобто сальдо доходів від продажів і грошових витрат на виробництво проданої продукції позитивно, то вона може не досягати беззбитковості в сенсі економічного прибутку. Наприклад, прибуток фірми може бути менше, ніж середньоринковий відсоток на власний капітал фірми. Отже, існують більш вигідні способи використання капіталу, які дозволяють отримати більш високий прибуток. Таким чином, поняття беззбитковості є одночасно і критерієм ефективності діяльності фірми. Фірма не досягає беззбитковості та діє неефективно з точки зору сформованої ринкової кон'юнктури. Однак, цей факт сам по собі не є однозначною причи-

ною для припинення існування фірми. Для того, щоб відповісти на це питання необхідно детально досліджувати структуру витрат фірми.

Для того, щоб фірма функціонувала оптимальним чином необхідно максимізація прибутку фірми. Процес максимізації прибутку еквівалентний процесу пошуку точки беззбитковості в економічному сенсі. При аналізі процесу максимізації прибутку ми будемо користуватися наступними основними поняттями:

Граничний дохід — величина, на яку зміниться сукупний дохід фірми при збільшенні випуску продукції на одну одиницю[2];

Граничні витрати — величина, на яку зміняться сукупні витрати фірми при збільшенні випуску продукції на одиницю[2];

Середні повні витрати — частка повних витрат (тобто постійні витрати + змінні витрати + неперотні витрати), що припадає на одиницю продукції, що випускається[2].

Перша проблема, пов'язана з критерієм беззбитковості, — це проблема визначення критичного обсягу продукції, при якому досягається беззбитковість. Існує три підходи до визначення беззбитковості: рівняння, маржинального доходу і графічного зображення.

1. Метод рівняння. У найзагальнішому вигляді схема будь-якого звіту про фінансові результати виглядає наступним чином:

Виручка — Змінні витрати — Постійні витрати = Чистий прибуток; або це ж рівняння можна переписати в алгебраїчному запису. Позначимо прибуток за досліджуваній період через Π , через P — ціну продажу одиниці виробленої фірмою продукції, x — обсяг виробленої та проданої продукції за вказаний період, a — рівень фіксованих витрат, v — змінні витрати на вироблену (і продану) продукцію. У таких позначеннях рівняння «прибутку-доходів-витрат» виглядає наступним чином: $\Pi = P * x - (a + v * x)$ (1) або $\Pi = (P - v) * x - a$

Остання форма рівняння підкреслює, що всі фактори діляться на залежні від обсягу реалізації і незалежні від нього. Зокрема, як уже говорилося, всі витрати фірми можна розділити на постійні і змінні.

2. Маржинальний дохід. Метод маржинального доходу є модифікація попереднього. Під маржинальним (граничним) доходом ми будемо розуміти дохід, який отримує фірма від виробництва одного виробу.

3. Графічний метод. Розглядаються фіксовані ціни реалізації, змінні витрати, постійні витрати і прибуток. Далі на основі цих даних розраховують обсяг виробництва, при якому досягається задана прибуток. Якщо відмовитися від фіксованої величини прибутку, то ми отримаємо залежність між обсягом випуску і прибутком, яку легко виразити графічно [5].

Усі три методи відносяться до так званого CVP-аналізу, тобто аналізу співвідношень прибутку, витрат та обсягу продажів.

Стадії процесу планування беззбитковості [2]:

1. Аналіз стану справ у фірмі і ситуації на ринках збуту. Мається на увазі аналіз сильних і слабких сторін діяльності фірми з точки зору внутрішніх і зовнішніх факторів. Під внутрішніми факторами перш за все розуміємо

аналіз витрат, з урахуванням можливостей трансформування структури витрат з метою їх мінімізації. Відзначимо, що на мінімізацію витрат крім часто виробничих і технічних питань важливе вплив надає рівень менеджменту на підприємстві і діяльність служб постачання. Зовнішні фактори розглядаються як ті об'єктивні особливості ринкового середовища, які роблять позитивний або негативний вплив на діяльність підприємства. До числа таких факторів належать: частка ринку, контрольована фірмою, і тенденцією до її зміни; діяльність конкурентів, зміна переваг споживачів, зміна загальної фінансової ситуації в країні, де здійснюється діяльність фірми і т. д.

2. Прогноз майбутніх цін на фактори виробництва і на готову продукцію. Здійснюється прогнозне планування цікавлять нас цінових факторів товарного ринку. Для цього особливо корисно розгляд статистично за показниками, аналіз динаміки цих показників, в тому числі і за допомогою економіко-математичних методів. Якщо у підприємства відсутні можливості для проведення подібного роду аналізу, то можна обмежитися простою екстраполяцією існуючих тенденцій в змінах цін на ринку. На цьому ж етапі визначаються ціни протидії можливим несприятливих змін цін.

3. Розрахунок змінних і постійних витрат. ПО спрогнозованим значеннями цін і невиробничих витрат, необхідно розрахувати собівартість виробленої продукції. При цьому необхідно спланувати застосування обсягу незавершеного виробництва і ступінь виконання окремих етапів робіт. Тут же визначається потреба в основних і оборотних коштах, визначаються приблизні джерела їх формування. Якщо потреба в фінансових ресурсах задовольняється шляхом зовнішніх позик, то в суму невиробничих витрат необхідно включити витрати за отриманими кредитами.

4. Розрахунок критерію беззбитковості. Визначаємо критерій беззбитковості на основі розрахунку собівартості виробів і ймовірної ціни реалізації. Після розрахунку обсягу виробництва, необхідного для покриття постійних витрат, визначається потрібна величина маржі безпеки. Ця приблизна величина залежить від стабільності зовнішнього середовища, в якій діє фірма. Чим більше нестабільна зовнішнє середовище, тим більшим має бути розмір маржі безпеки. Після визначення маржі безпеки розраховуємо обсяг випуску і реалізації продукції необхідної для досягнення необхідного рівня безпеки.

5. Визначення цінової політики підприємства. На основі аналізу майбутнього стану ринку, визначаємо при якому рівні цін і цінової політики підприємства досягається необхідний обсяг реалізації. Після цього знову перераховується точка беззбитковості і уточнена величина маржі безпеки.

6. Прийняття остаточного плану. На основі визначених у цін реалізації, обсягів реалізації здійснюються остаточні розрахунки точки беззбитковості, а також складається фінансовий план і план реалізації з розбивкою за періодами. При цьому визначається момент досягнення точки беззбитковості.

7. Контроль беззбитковості. Контроль беззбитковості включає в себе кілька аспектів про які ми тільки згадуємо: контроль виробничих ви-

трат, контроль собівартості, контроль плану реалізації, контроль надходження доходів, контроль виконання плану безбитковості. Ясно, що контроль собівартості і контроль плану реалізації та надходження доходів перевіряють дві складові концепції безбитковості. Комплексний контроль безбитковості полягає в безперервному контролі за отриманими доходами і поточними витратами фірми, визначенні того, в якому положенні відносно точки безбитковості знаходиться фірма. Подібне виклад питань планування та контролю безбитковості опускається в силу того, що дана робота має обмежений обсяг.

Таким чином ми розглядаємо досить замкнуте коло питань, що стосуються аналізу безбитковості і коротко описали процес планування безбитковості.

Література:

1. Грибалева Н. П. Игнатъева И. Г. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению. — СПб: «Белл», 1994.
2. Долан Эдвин Дж. Микроэкономика. — СПб: АО «Санкт Петербург оркестр», 2004.
3. К. Друри Введение в управленческий и производственный учет. — М: «Аудит», 2007.
4. Ковалев В. В. Финансовый анализ. — М: «Финансы и статистика», 1996.
5. Б. Нидлз, Х. Андерсон, Д. Колдуэлл Принципы бухгалтерского учета. — М: «Финансы и статистика», 1994.
6. Питерс М., Хизрич Р. Предпринимательство. — М: «Прогресс-Универс», 1989.
7. Харальд Штиглер, Роман Хофмайстер Контроллинг. Часть I и II. — Вена: «Институт содействия экономики Федеральной палаты экономики Австрии», 1993.
8. Энтони Р., Рио Дж. Учет: ситуации и примеры. — М: «Финансы и статистика», 2003.

Lytvynova S., faculty «Design»

Scientific revisor: Hovorun A.

NEGATIVE SPACE IN DESIGN

Today we cannot imagine our world staying unchangeable. Every day we develop, strive for something new, get to know more and besides we create trends that either pass away quickly or become «eternal». It also concerned design.

But now I would like to consider not the less important trend named the *using of free space around the elements in design of logos*.

Details are paid a lot of attention in works of any artist or designer. But sometimes the creators forget about a very important part, about *negative* or so called *negative space*. But using of negative space is a key element of an artistic composition!

So, get acquainted! *Negative space* is some room (свободное пространство) around the depicted object. In other words, it is an unoccupied area.

The American illustrator Charlie Gosling was one of the first artists to use negative space in his work. Many designers are still inspired by his pictures and hold them as an illustration.

The main feature of Charlie Gosling's creativity was his ability to create interesting graphic elements endowed with additional meaning with the help of negative space.

Negative space may be the most noticeable when the space around the object, but not the object itself, generates the appropriate artistic forms. And such space as the main object is sometimes used for artistic effect. The use of negative space represents itself the main element of artistic composition.

In the two-toned black and white drawing the object is usually shown in black, and the space around is left unpainted (white) forming a silhouette of the object. However, changing the colours in such a way to plot the space around the object black, remaining the object unpainted (white), you can get a negative space formed by the outline of the object.

Using identical spaces, both negative and positive, in a composition is accepted by many experts as a good design. This basic design principle is often reviewed, giving the eyes some "time to rest". So, it increases the attractiveness of an image with help of new visions.

"Negative space" will continue to surprise us. Design is what you see at first sight, and as soon as the design speaks to you, you perceive it. That's how it works. If your design is able to pass more than it seems at first glance, it becomes much more special. For this reason negative space will continue to exist in order to attract more willing people to explore the depth of it.

External links:

1. Negative space. The Art of negative space: An Attempt to Tell a Story Through Illustration.
2. <https://freelance.today/trendy/7-trendov-v-graficheskoy-dizayne.html>
3. The Art of Negative Space: 15 Amazing Examples

Магдалинова М.О., 4 курс, спец. «ДИ»

Руководитель: Галушка О.А.

КРИТЕРИИ ЭКОЛОГИЧНОСТИ ПРИ ВЫБОРЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В настоящее время во всем мире внедряется концепция экологической оценки строительных материалов и рационального их выбора с точки зрения экологической безопасности для окружающей среды и для человека. Эта по-



зация определена в международных стандартах серии ИСО (ISO) 14000 «Система управления качеством окружающей среды» и, в частности, стандартами ИСО 14040 -14044, ориентированными на экологическое качество продукции. Оценка экологических эффектов взаимодействия строительных материалов с окружающей средой базируется на комплексе независимых методов [1].

Продукция должна обладать санитарно-эпидемиологическим заключением. Такой сертификат выдаётся после исследования материала, в ходе которого выявляется его соответствие санитарным нормам и безопасность для здоровья. Обязательно исследуется, выделяет ли продукция вредные вещества. Материалы не должны быть источником специфического запаха в помещении[1]. От экологически опасной и некачественной строительной продукции рядового потребителя может защитить только система гигиенической и экологической сертификации, которая в нашей стране в полной мере начала действовать лишь в последние годы. Сейчас на территории многих стран законодательно запрещено использовать в строительстве материалы, не имеющие специального гигиенического сертификата [2].

Из выше изложенного можно сделать вывод, что для строительства и ремонта разумнее выбирать безопасную продукцию. Более всего соответствуют критериям экологичности природные материалы, которые издревле использовались человеком – дерево, металл, камень. Но и современные отделочные материалы, прошедшие сертификацию, отвечающие самым высоким экологическим и эксплуатационным требованиям, могут быть использованы.

Литература:

1. Кондратенко Т. О., Сайбель А. В. Экологическая оценка при выборе строительных материалов для нового строительства, реконструкции и реставрации
2. Handleiding Duurzame Woningbouw. Milieubewuste materiaalkeuze bij Nieuwbouw en Renovatie. An- ink D., Mak J., de Haas F., Boonstra C., Willers W - Stuurgroep Experimenten Volkshuisvesting.

Maleieva K.G., the 3rd year student of “Design” faculty

Kharkiv State Academy of Art and Design

Scientific advisor Shevernitskaya N.M.

CHAIR'S GENESIS IN DESIGN

A chair is one of the most widespread and popular objects in the design. It is the subject of a constant human need and this fact makes it permanently urgent.

The place of origin of the first traditional chair is considered to be Ancient Egypt in 3000 BC. After Egyptians the chairs were used by Greeks and Romans. Presentability and imagery played a critical part in the exterior of the chair. It was reflected in its décor: ornaments, religious symbols, inlay, etc. Such items for sitting were available mainly for rulers and representatives of the upper class.

The chairs of the Medieval Age were heavy, uncomfortable and often were used as chests or even were replaced by them. They were made of a solid piece of

wood, decorated by paintings and carvings. During the Renaissance chairs obtained greater elegance due to the use of thinner boards. The chairs were decorated with architectural elements, floral ornaments, zoomorphic ornaments and were covered with gilt.

In the era of Baroque and Rococo chairs have smooth and flowing shapes. They are loaded with rich decoration: carving, gilding, metal. The floral ornament is very popular. The chairs of Baroque were padded and comfortable. A typical example of this style is a chair in the style of Louis XIV.

In the XVIII century the mahogany worker Thomas Chippendale brings a new vision to the furniture making. Chippendale does not hide the materials of the furniture, but reveals the texture and beauty. His chairs are proportional and comfortable.

Classicism and Empire styles release chairs from heavy décor, making them simpler and more plain.

Modern chairs of the end of XIX-th and the beginning of XX-th centuries, had an elegant, smooth and sophisticated shape that imitated natural motifs. Materials that were used for production of chairs: wood, metal, mother-of-pearl, ivory. Such chairs were made to be pieces of art: unique and beautiful. The most striking examples: Viennese chair by M. Thonet, “Bird” chair by William Morris.

Viennese chair of M. Thonet was the first one for mass-production. It was cheap, simple and that’s why it was available to most people, comparing to the expensive hand-made furniture.

In the early twentieth century with development of industry, production switched from workshops to factories. Changing technology had also led to changes in aesthetics of chair. Now it’s function and comfort were brought to the forefront. Now the main materials changed to: metal, wood, leather, cloth. The use of metal tubes was typical.

Polymers, which appeared in the 60s have opened a wide range of possibilities for designers for shape manipulation. A typical example - the chair “Panton” by Verner Panton.

In the present stage of development there are many different schools, materials and styles so it’s quite difficult to mark out a single chair design trend of today. It can be a dynamic chair “Z” by Zaha Hadid or experimental chair-exerciser by Benoit Malta for people with sedentary work.

Thus throughout the history, design of a chair had evolved from a privilege to a popular piece of furniture. This overturn happened in the beginning of XXth century with the advent of design as such.

List of references:

1. <http://transantique.ru/articles/view/id/724/Antikvarnaya-mebel-epohi-fynkcionalizma.html>.
2. <http://история-вещей.рф/mebel/istoriya-venskogo-stula.html>.
3. http://mirznanii.com/info/istoriya-i-razvitie-mebeli-myagkaya-mebel_132334.
4. <http://gardenweb.ru/mebel-kontsa-19-go-veka-i-nachala-20-go>.
5. <http://m-der.ru/store/10006213/10060361/10060431/>.
6. <http://gardenweb.ru/osnovnye-periody-v-istorii-razvitiya-mebeli>.

ВИДЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Потребитель – это лицо, являющееся конечным пользователем товара или услуги, которые используются только в личных, семейных или иных целях.

Существует несколько классификаций потребителей, основанных на разных критериях. Например, потребителей можно разделить на: индивидуальных, семьи или домохозяйства, посредников, снабженцев или представителей фирм, чиновников или государственных рабочих.

Также потребителей можно классифицировать по: полу, возрасту, доходу, образованию, социально-профессиональному статусу, стилю жизни, психологическому типу личности и скорости реакции на товарную новинку.

Рыночные сегменты потребителей таковы: потребители, которые тратят ресурсы в зависимости от потребностей; потребители, которыми руководят внешние факторы(данный тип совершает покупки, ориентируясь на мнение окружающих), потребители, которыми руководят внутренние факторы. Их цель – удовлетворить собственные нужды.

С точки зрения быстроты реакции на товарную новинку потребителей можно разделить на пять типов.

«Новаторы» - от 2 до 5% всех конечных потребителей первыми пробуют новинку с риском, если не для жизни, то для репутации.

«Адепты» - ранние последователи, от 10 до 15% потребителей, лидеры мнений в своей среде, делают товар известным и модным.

«Прогрессисты» - раннее большинство, от 25 до 35% всех потребителей, обеспечивают массовый сбыт на стадии роста.

«Скептики» - запоздалое большинство, от 35 до 45% конечных потребителей, обеспечивают сбыт на стадии насыщения.

«Консерваторы» - от 12 до 18% всех конечных потребителей, воспринимают «новинку» только тогда, когда она становится «традиционным» товаром.

Нельзя переоценить значимость классификации потребителей. Экономика существует и развивается в зависимости от людей. Поэтому так важно понимать каким бывает потребитель и его поведение, дабы достичь в экономической деятельности наибольшей эффективности.

Необходимо проследить и учитывать тенденции развития определенных групп потребителей, дабы предсказать их потребности. Так как потребительские характеристики всегда меняются, то важно не прекращать исследования и наблюдения за ними.

Литература:

1. http://www.aup.ru/books/m245/6_3.htm
2. <http://www.bestreferat.ru/referat-234194.html>
3. http://studbooks.net/777185/marketing/klassifikatsiya_potrebiteley_osnovnye_harakteristiki_pokupatelya
4. <http://powerbranding.ru/potrebitel/vidy-potrebnostej/>
5. <http://your-happy-life.com/uroki-marketinga-klassifikatsiya-potrebiteleya/>

6. http://studopedia.ru/7_52811_vidi-potrebiteley-na-rinke.html

7. <http://зачётка.рф/book/3786/151883/Классификация%20потребителей.html>

Malyshev Nikita, The 3rd year student of Design department

Kharkiv State Academy of Design and Arts

Scientific advisor: Shevernitskaya N.M

THE PSYCHOLOGY OF LOGO DESIGN

A logo is so much more than just a picture or brand's name. Brand's logo is a visual representation of entire company. It should be not just a visually appealing, but communicate a message to everyone who sees it. Logo has to be reflection of values and mission of company. People have to remember the symbol, not the trend. That's why you must realize how certain elements are able to affect person and its subconscious and you must clearly understand psychology of customers and consumers for which you are making it.

Speaking About Color

Any branding expert will tell you that colors are loaded with subtle messages and meanings that will affect how consumers perceive your products. Colors make mighty influence on human's brain and pushing us to certain action. Different people perceive colors not identically, but still certain color is connecting minds with certain association.

For example, red is an intense color. It can summon conflicting emotions from blood and warfare to love and passion or even make people hungry. Green represents life and renewal. It is a restful and soothing color but can also represent jealousy and inexperience depending on deepness of shade.

Modern logo designers tend to stick to one or two original colors or shades to give the brand an association with their choice. From passionate reds and soothing blues to creative purples and caring greens, there's a whole spectrum of signals to consider when coming up with a color scheme.

How Do We Perceive Logo Shapes

Shape is not less important than color in logo design, and in art and design in general. The human brain is hard-wired to understand and memorize shapes: it's how we learn things. The shapes you choose to incorporate into your logo design will be a powerful element in the message the consumer receives about the nature of the brand. All logo designers need to be acutely aware of the subconscious signals their work is sending out and have an ability to change the designs accordingly. Using correctly different kinds of shapes you can achieve required impression that your logo will make. Target groups researching can help to find it out.

Any rounded shape calls positive emotions. Circles, ovals and ellipses tend to project a positive emotional message. Rings have an implication of marriage and partnership, suggesting stability and endurance. Curves are symbolize femininity.

Straight edged logo shapes such as squares and triangles suggest stability and can also be used to imply balance. Straight lines and precise logo shapes also impart strength, professionalism and efficiency. It has also been suggested

that triangles have a good association with power, science, religion and law. Our subconscious minds associate vertical lines with masculinity, strength and aggression, while horizontal lines suggest community, farsightedness, tranquility and calm. Combinations of curves and angles, flexures and straightness can give you some great unexpected result.

The implications of shape also extend to the typeface chosen. Jagged, angular typefaces may appear as aggressive or dynamic; on the other hand, soft, rounded letters give a youthful appeal. Curved typefaces and cursive scripts tend to appeal more to women, while strong, bold lettering has a more masculine edge.

List of references:

1. <http://www.idesigni.co.uk/blog/>
2. <http://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918>
3. http://www.logocritiques.com/resources/color_psychology_in_logo_design/
4. <https://freelance.today/zhizn/psihologicheskaya-osnova-sozdaniya-logotipov.html>

Mamedova Violetta, The 3rd year student of "Design of environment" faculty

Scientific adviser: Shevernitskaya N.M.

ASIAN FASHION'S INFLUENCE ON WESTERN STYLE AND TRENDS

The influence of Asian style in the fashion world and custom tailoring has gained quite a following in Western countries. Now, more than ever, Asian lifestyle and culture are more widespread and influential transcending even to bespoke tailoring. While Western fashion is mainly concerned with tees and jeans for a casual style or a three-piece tailor made suit for formal affairs, Asian style reflects its lifestyle, religion, and tradition. These elements form a major part in their style of dressing and bespoke custom tailoring. The financial lure of not only China but the East in general is relatively new: until the latter half of the 20th century, the exports went the other way, with luxury goods and ideas flooding from Asia to inspire the Occident.

Asian Apparel Market is growing. As Asian countries gain wealth and population, many fashion brands and designers have recently focused their attention and expansion towards the East. Manufacturers from the U.S. and Europe often turn to Japan to understand the inspirations and influences within the Asian market. Other facets of Japanese culture, such as video games, anime, comic books and J-Pop, have an influence over culture not just in Asia but also around the world, making Japan a cultural hive. China may have a larger population, but Japan has the greater fashion following and more respected fashion week of any Asian country. Most of the trends start in Japan before going to Europe, the States and the rest of the world. In fact, Japanese fashion is more and more influencing westerner style these days. It is not USA which launches the trends like for everything else nor the city of Fashion but Japan.

Globalization and growing Asian markets have turned the fashion industry's sight towards the East. Japan is by no means a new player in the fashion market,

but population booms in Asian countries have created a new focus on the region, where Japan stands out for its fashion week and avant garde street style inspirations. History of Influence Since the 1970's, Japan has been an increasingly influential force on the Western fashion world. Designer Issey Miyake garnered much acclaim for his unique approach to fashion design in which he created masterpieces by manipulating single pieces of cloth. His collections were well received by the fashion industry, and he built an international reputation for his innovative yet functional style. The 1980's saw the rise of yet another Japanese brand as designer Rei Kawakubo revolutionized the fashion industry with her avant garde, artistically fused approach to fashion. Yohji Yamamoto took Europe by storm in the 1980's with his black anti-fashion, severe garments. Junya Watanabe, who once worked under Rei Kawakubo, launched his own line in 1994 and has since become known internationally for his abstract approach to fashion and for his focus on futuristic concepts.

With China's economy slowing, Seoul is increasingly viewed as the burgeoning fashion market in Asia; it is, after all, the fourth fastest growing luxury goods economy after India, China and Hong Kong. Crucially, while it may not wield the biggest financial might (its luxury market is estimated to be worth \$10.6 billion to China's \$18.5 billion), it has something perhaps more valuable – cool credibility. It's where Chinese and Japanese shoppers head for their city-breaks, it's the home of the hugely influential K-pop mania (Korean pop music is so beloved here, they blast it out of speakers on the street), it is the maker of the most influential TV soaps in Asia and sets its stall out as the leading arbiter of Asian taste. What these TV and pop stars wear, sells.

Resources:

1. <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/chinas-influence-on-fashion-at-the-top-of-the-game-both-creatively-and-commercially-10222909.html>
2. <https://www.leaf.tv/articles/japans-influence-in-fashion/>
3. <https://libertynlux.wordpress.com/2011/03/30/japanese-fashions-influence-on-western-style-and-trends/>
4. <http://www.telegraph.co.uk/fashion/style/the-seoul-affect-on-fashion-why-were-crazy-for-korea-style/>
5. <http://www.hiras.com/blog/2011/11/asian-influence-in-fashion/>

Мамедова В.М., 3 курс спец. «ДО»

Науковий керівник: Звоник А. А.

ХАРАКТЕРИСТИКА СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКІВ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ

Традиційними лідерами глобального ігрового ринку є США, Японія, а також Китай. Як зазначив у своєму інтерв'ю Майкл Галлахер (CEO Entertainment Software Association): «Майбутнє за відеоіграми. Від освіти і бізнесу до мистецтва і розваг, наша індустрія привертає інноваційних та креативних людей, які створюють найцікавіші і захоплюючі продукти».

У звіті американської асоціації виробників програмного забезпечення та комп'ютерних ігор «Entertainment Software Association» йдеться, що в 63%

американських сімей як мінімум одна людина регулярно (не менше трьох годин на тиждень) грає в комп'ютерні або відеоігри. Цікаво, що середній вік американського споживача становить 35 років. США активніше інших країн розвивають ігрову індустрію, тому не дивно, що місцевий ігровий ринок (включає відеоігри, комп'ютерні ігри та інші формати) виріс з 7,3 млрд. доларів в 2006 році до 16,3 млрд. Доларів в 2015 році. Загальний прибуток ігрової індустрії в США склав в минулому році 23,5 млрд. Доларів. Крім продажів ігрового контенту сюди входять витрати на ігрове обладнання та аксесуари.

За даними «Newzoo», в 2016 році фінансові показники глобального ринку ігор зросли на 8,5% і склали 99,6 млрд. доларів США. Лідером став Азіатсько-Тихоокеанський регіон — 46,6 млрд. Доларів. Друге місце займає Північна Америка (25,4 млрд. Доларів), а на третьому місці опинилися Європа, Близький Схід і Африка (23,5 млрд. доларів). Цікаво, що за даними «Newzoo», у цьому році Китай вперше обійшов США за кількістю прибутків в ігровій індустрії, — 24,4 млрд. доларів проти 23,6 млрд. доларів. Для кращого уявлення про ці цифри відзначимо, що річний бюджет України в доларовому еквіваленті на даний момент складає приблизно 26-27 млрд. доларів США.

У десятку найприбутковіших з точки зору ігрового ринку країн увійшли також Японія, Південна Корея, Німеччина, Великобританія, Франція, Іспанія, Канада і Італія. «Newzoo» очікує, що на українському ринку користувачі витратять 142 млн. Доларів. Для порівняння, в сусідній Польщі ігрова індустрія за 2016 рік принесла близько 439 млн. Доларів США прибутку.

Компанія «Blizzard» — зробила величезний внесок у розвиток галузі, ставши творцем кількох культових ігрових серій і основоположником цілих киберспортівних дисциплін. Сьогодні «Blizzard Entertainment» є частиною холдингу «Activision Blizzard, Inc» — найбільшого видавця відеоігор на території США.

Компанія «Activision Blizzard» в другому кварталі 2015 року опублікували звіт про рекордне збільшення чистого прибутку. Дохід склав 1.04 \$ млрд. проти 970 \$ млн. роком раніше. Загальний дохід (за 4 квартали) компанії зростає на 27% щороку. Акції компанії виростили на 6.51%, заклавшись на позначці 27.34 \$ за акцію на біржі «Nasdaq» після публікації звіту.

Так само, на ринку комп'ютерних ігор, міцно закріпили свої позиції такі відомі компанії, як «Ubisoft Entertainment», «Valve Corporation» і «Bethesda Softworks LLC».

«Ubisoft Entertainment» — компанія, яка спеціалізується на розробці комп'ютерних ігор. Головний офіс якої розташовується в місті Монтрей, Франція. Компанія включає в себе студії в більш ніж 20 країнах, серед них Росія, Канада, Іспанія, Китай, США, Німеччина, Болгарія, Україна, Румунія та Італія. «Ubisoft» є одним з найбільших ігрових видавців у Європі. Річний оборот — 1.9 мільярдів доларів США.

«Valve Corporation» (раніше «Valve Software») — американська компанія-розробник комп'ютерних ігор, яка створила серії комп'ютерних ігор «Half-Life», «Portal», «Counter-Strike», «Team Fortress», «Day of Defeat»,

«Left 4 Dead», «Ricochet», «Alien Swarm» а також «Dota 2»; ігрові движки «GoldSrc», «Source», «Source 2»; програмне забезпечення: «Steam», «Valve Anti-Cheat», «SteamOS»; а також апаратне забезпечення: «Steam Machines», «Steam Controller», а також розробила спільно з компанією «HTC» шолом віртуальної реальності «SteamVR». Засновники: Гейб Ньюелл і Майк Харрінгтон. Оборот — 2.5 мільярдів доларів США.

«Bethesda Softworks LLC» — американський видавець розважального інтерактивного контенту. Заснована в 1986 році Крістофером Уівером. У 1999 році увійшла в медіа-компанію «ZeniMax Media» і була переміщена в місто Роквілл.

Ігрова індустрія в Україні ще не достатньо розвинена, в порівнянні з Європейським і Американським ринками. Більшість українських студій є скоріше сировинними придатками найбільших європейських компаній, ніж головними центрами. Українські студії займаються підтримкою, та локалізацією вже створених іноземних ігор. На сьогодні в Україні ще немає тих умов і трудових ресурсів для реалізації численних масштабних проєктів, які змогли б стати на рівні з Західною та Азіатською продукцією і бути конкурентоспроможними. Але, тим не менше, Україна вже має не малий досвід в розробці власного продукту. Прикладом цього стали такі вітчизняні проєкти як «Metro 2033» (відеогра в жанрах FPS і Survival horror від студії «4A Games») і («STALKER» — серія ігор, від компанії «GSC Game World»), котрі отримали визнання не тільки на території нашої країни, а й за її межами.

Джерела:

1. <http://www.marketwatch.com/story/activision-blizzard-announces-better-than-expected-second-quarter-2015-financial-results-2015-08-04>
2. <http://glasscannon.ru/2015/08/activision-blizzard-otchet-za-ii-kvartal-2015-goda/>
3. <https://ageyenko.ua/leisure/2016/09/29/chem-segodnja-zhivet-rynok-kompjuternih-igr/>
<http://projects.platfor.ma/-igrat-v-svoi-igry-bolno/>
4. <http://www.3dnews.ru/931500>

Маслак В.І., 3 курс, спец. «Дизайн»

Керівник: Звоник А.А

ЕКОНОМІЧНІ МОЖЛИВОСТІ ВИТРАТ НА ОБОРОНУ В КРАЇНАХ НАТО І БЛОКУ В ЦІЛОМУ?

Держави-члени НАТО виділяють необхідні кошти в спільний бюджет Альянсу з метою забезпечення щоденної діяльності, а також ресурси для проведення консультацій, процесу прийняття рішень і подальшого впровадження узгодженої політики та інших заходів. Та частина національних асигнувань на оборону, котру кожна країна-член НАТО вносить у бюджети, якими відає Альянс, становить лише невеликий відсоток її загального військового бюджету. Ці відсотки загалом не перевищують 0,5% загальних витрат на оборону країни.

Скажімо, якщо Польща мала витрати на оборону в 2004 році в розмірі приблизно 4550 млн. доларів (розраховано на основі поточних цін та обмінних

курсів), то внесок у спільний бюджет НАТО мав складати приблизно 22,75 млн. доларів.

Разом з тим, слід зазначити, що за офіційними даними НАТО, загальний річний бюджет Північноатлантичного Альянсу складає більше ніж 1500 млн. доларів. Частка відрахувань залежить як від економічної ситуації в конкретній країні, так і від ступеня участі країн у інтегрованій командній системі. Так, наприклад, частка США в бюджеті НАТО складає приблизно 29 відсотків, Німеччини - 23 відсотки, Великобританії - 13 відсотків. На ці три країни-члени НАТО припадає основне фінансове навантаження в бюджеті НАТО.

Усі держави Альянсу роблять внески у фінансування підрозділів Міжнародного секретаріату, Міжнародного військового штабу та Військового комітету, а також у спільно фінансовані заходи в межах операцій з підтримання миру та Партнерства заради миру. Витрати на інші складові міжнародної військової структури, а також витрати в межах Програми інвестицій в безпеку НАТО розподіляють між різними групами держав-членів Альянсу відповідно до характеру їхньої участі в інтегрованій командній структурі НАТО.

Незважаючи на всі складності щодо визначення частин внеску кожної країни-члена НАТО в бюджет НАТО та зміну умов надання спільного фінансування важливих проектів, основним принципом діяльності Альянсу в цій галузі залишається затвердження спільного фінансування на основі консенсусу.

У чому полягає відмінність різних бюджетів НАТО?

Як було зазначено, в НАТО існує цивільний, військовий і так званий інфраструктурний бюджети. Цивільний бюджет забезпечує поточні витрати на утримання Міжнародного секретаріату штаб-квартири НАТО в Брюсселі, виконання затверджених цивільних програм і заходів, а також витрати на спорудження, утримання й ремонт споруд, заробітну плату персоналу тощо. Загальний обсяг цивільного бюджету становить приблизно десять відсотків від спільного фінансування НАТО та формується переважно з асигнувань, які виділяють міністерства закордонних справ. Цей бюджет затверджують і виконують під наглядом Комітету Цивільного бюджету.

Слід зважити на таку важливу особливість, як оплата праці військових, що служать у штабах НАТО або інших міжнародних штабах. Ці видатки покриває країна, до збройних сил якої належить певна категорія військовослужбовців. Кожна країна-член НАТО утримує власним коштом дипломатичне та військове представництво в штаб-квартирі НАТО. Військовий бюджет забезпечує витрати на утримання міжнародної військової структури Військового комітету, Міжнародного військового штабу й підпорядкованих йому підрозділів, верховних командувань НАТО, підпорядковану систему командування, управління та інформації тощо. З цього бюджету здійснюють витрати на проведення деяких операцій з підтримання миру та їхнє матеріально-технічне забезпечення.

Щорічний обсяг внесків у Програму затверджує Північноатлантична рада. Він досить значний (наприклад, у 2000 році складав 688 мільйонів доларів США). **Цю програму використовують для забезпечення фінансування об'єктів і обладнання:** об'єкти Верховних командувань НАТО, аеродроми тощо.

Література:

1. Сучасні міжнародні відносини і перспективи інтеграції України в євроатлантичну спільноту. Підручник / Балабін В.В., Безносок О.О., Заруба О.Г., Коряк В.І., Компанцева Л.Ф., Кокошинский О.А., Коваль Ю.В. Плахотнік О.В., Ленков С.В., Пашедін О.І. За заг.ред. Балабіна В.В. – К.: ТОВ “Інфодрук”, 2007. – 358 с.
2. НАТО. Довідник. Київ, 1997, 430 с.

Maslak Victoria, The 3rd year student of «Design» department

Scientific advisor: Shevernitskaya N.M.

HOW TO FIND YOUR INSPIRATION TO CREATE A LOGO

How Exactly Do you Find Logo Design Inspiration?

So much of any type of design inspiration, whether it's related to logo design or posters, is subjective and can't be formulaic. Illustrative designer Von Glitschka offers sage advice, saying that the “Best form of inspiration is to be creatively curious in general as a form of lifestyle. This will influence your work more than anything.”

Keeping that in mind is the pillar to finding any type of inspiration. Although there is no magic formula, the below steps will help grease your creative wheels for finding what you're looking for: Logo design inspiration. If you think logo design is an easy process, trust me, that's a misconception. To begin with, a logo is not merely some colors, fonts and fancy lines put together. It is a brand's identity, to the extent that, more often than not, a logo is more identifiable than the brand's name!

For an entity so important, the design process requires thinking, artistic inputs and systematic planning. In other words, you don't simply sit down and draw a logo while watching your favorite anime series. If that is the case, how does one accomplish the creation of an awesome logo? I shall attempt to answer this very question in this article.

Staring at a blank piece of paper? Follow these great tips to find logo design inspiration.

Below are some suggestions of places where you might look for logo design inspiration – but remember this can never be an exhaustive list because inspiration can come from anything, anywhere...

1. Just doodle. Somewhere in the disjointed mess of lines you might spot something that fires up that essential spark of inspiration.

2. Online design sites. Widen your research to include graphic design sites, and art and design sites in general, like Dribbble or Deviant Art, Logo Gala and Logo Moose.

3. Plunder your client's history. You may be able to hark back to the past, if client would like to position themselves as a heritage brand.

4. Explore your client's future. Discuss with your client their plans for the future – what do they envisage for the next 12 months or the next five years?

5. Phone a friend. If you have some ideas worked up, take them to a friend who has absolutely no connection to the project, and see what they think.

6. Mind mapping and mood boards. These sorts of tools can help you straighten out your thoughts and mix up different images and ideas. Play with keywords and synonyms and gather a multitude of inspirations from different sources onto a single mood board to see how they combine.

7. Trawl through your own archives. Go back through what you've done and you may find the seed that, with a bit of nurturing, could grow to become the logo you're looking for.

8. Blast your brain with random images. Scroll through Google Images and Pinterest on both related and unrelated subjects.

9. Stay receptive. At the end of the day, inspiration can strike anywhere, any time. Be receptive to the ideas that flow through your mind. Give yourself plenty of ideas to work with and then take the best elements from each and discard the rest.

10. Do something else. If you've tried everything and simply nothing's coming up, don't try and force it. Take a break and let your brain get on with things. Go and see a film, play some video games, cook a nice meal or just have a lovely nap; it's amazing how just getting away from the problem at hand and thinking about something else can result in a sudden flash of exactly the right kind of inspiration.

As I said at the beginning of this article, there's no use waiting for inspiration, just go and help yourself.

Literature:

1. <http://www.creativebloq.com/logo-design/where-find-inspiration-7133517>

2. <http://www.howdesign.com/design-creativity/how-to/logo-design-inspiration>.

Матвійчук М., 3 курс, спец. «ДТ»

Керівник: доцент каф. ІТД Звоник А.А.

ІНДЕКС БІГ МАКА

Валютний курс – співвідношення між грошовими одиницями двох країн, яке використовується для обміну валют при здійсненні валютних та інших економічних операцій. Валютний курс відіграє одне з ключових значень у процесі переходу від командно-адміністративної до ринкової економіки, він є інструментом забезпечення економічної стабільності і являється одним з основних чинників, що визначають конкурентоспроможність національних товаровиробників на закордонних ринках.

Співвідношення валют за їх купівельною спроможністю (паритет купівельної спроможності) є своєрідною віссю валютного курсу.

Індекс Біг Мака — неофіційний спосіб визначення паритету купівельної спроможності. «Бутербродний» курс — це винахід видання The

Economist, яке визначає, скільки повинен коштувати бутерброд «Біг Мак» від «Макдональдс» у тій чи іншій країні, враховуючи курс її національної валюти. Щорічний «індекс Біг Мака» The Economist складає вже 30 років починаючи з 1986 року. Експерти журналу вважають, що цей індекс найнаочніше оцінює купівельну спроможність різних валют за допомогою вартості макдональдсівського бутерброду завдяки двом причинам: McDonald's присутній у більшості країн світу, а сам біг мак містить достатню кількість продовольчих компонентів (хліб, м'ясо та овочі), аби вважати його універсальним узагальненням продукту народного господарства. The Economist вважає, що співвідношення вартості продукту в різних країнах є більш-менш еквівалентною співвідношенню курсів їхніх валют.

Показники за 2014. Згідно з розрахунками по даному індексу на 2014 рік, гривня недооцінена до долара на 51%. «Біг-Мак» в січні 2014 року коштував в Україні \$ 2,27 у порівнянні з \$ 4,62 в США, що вказує на справедливий курс на рівні 4,11 грн за долар США, що більш ніж удвічі менше поточного курсу 8,38 грн за долар на той момент. Таким чином, українська гривня увійшла до п'ятірки найбільш недооцінених валют. Оновлений індекс Біг-Мака вказав на те, що валюти країн, що розвиваються, на початку 2014 року були сильно недооцінені. Найбільш недооціненою валютою стала індійська рупія: в Індії в перерахунку в долари за офіційним курсом ціна гамбургера складала \$ 1,54. Тобто рупія недооцінена на 67%. Крім України, більш ніж на 50% недооцінені валюти ПАР, Малайзії та Індонезії. Найбільш переоціненою валютою в січні 2014 року стала норвезька крона. Її курс був завищений на 67%. Більш ніж на 50% завищений курс валют Венесуели і Швейцарії, більш ніж на 25% - Швеції.

Показники за 2015. За підсумками дослідження, в 2015 році, українська гривня стала найбільш недооціненою валютою у світі. Компанію Україні на дні рейтингу також склали Індія, ПАР, Малайзії та Індонезії. В США «Біг Мак» коштував \$4,79, то ж на Україні в перерахунку в долари за офіційним курсом його ціна становила \$ 1,2 (підррахунки січня). Отже, гривня недооцінена на 74,9% і за долар повинні були давати не 15,82 гривні, і тим більше не 35 гривень, а лише 3,97.

Показники за 2016. В 2016 році згідно з дослідженням, гривню недооцінено на 68,8% по відношенню до долара і на 62,6% - по відношенню до євро. Індекс Біг Мака говорить про те, що долар в Україні має коштувати 7,74 грн замість теперішнього курсу 24,8 гривні/долар. Щодо євро, то його реальною вартістю називається 10,21 гривні при діючому курсі 27,3 гривні/євро. Як говорить індекс, країнами з найбільш недооціненими національними валютами (більше ніж 50%) стали також Росія, Південна Африка та Малайзія. Так російський рубль недооцінено на 59,3% відносно долара і на 51,3% - відносно євро. Найбільш переоціненою валютою став швейцарський франк (завищений на 30,8%).

Чи можна довіряти Біг Маку? На перший погляд, індекс Біг Мака виглядає досить несерйозно та навіть жартівливо. Тим не менш є певні тенденції, на

які він вказує. Економісти зауважують, що часто індекс Біг Мака говорить про довготривалу тенденцію в коливаннях курсів валют. Так, недооцінену валюту чекає зростання, інакше Центробанк цієї країни повинен боротися зі зміцненням курсу, продаючи національну валюту. Однак є багато факторів, які не враховує бутербродний індекс. Наприклад, систему оплати праці, яка в бідних країнах нижча, ніж в багатих і відповідно принципово впливає на собівартість продуктів. Крім того, остаточна ціна на гамбургер залежить від вартості продуктів, мит, оренди та інших ціноутворюючих факторів, а в індексі Біг Мака такі нюанси не відбиті. До того ж існує думка, що Біг Мак в Україні коштує в чотири рази дешевше, ніж у США, в тому числі через низьку купівельну спроможність українців. Говорячи простіше, важко порівнювати середній дохід пересічного американця і пересічного українця. Та й індекс показує ситуацію не у всій економіці, а лише на споживчому ринку. З цієї причини індекс Біг Мака доречно використовувати для порівняння, якщо мова йде про валюти країн зі схожими рівнями розвитку.

Дешева гривня – це погано? На перший погляд здається, що недооцінення національної валюти – суцільний мінус для її населення. Ріст курсу долара найчастіше підтягує за собою інфляцію, яка робить частину звичних речей недоступними. Однак у дешевої місцевої валюти є і чимало переваг. Така країна стає привабливим місцем для організації виробництв з недорогою робочою силою і низькою собівартістю продукції. Зазвичай національні валюти занижуються в експортно-орієнтованих економіках, до яких належить і Україна. Саме завдяки дешевим грошам вивозити із країни що-небудь і продавати це за долари стає особливо вигідним, що є суттєвою підтримкою місцевого виробника, орієнтованого на експорт. Якщо знову звернутися до прикладу гамбургеру із McDonald's, то для справедливого курсу він має дорожчати в доларах до чотирьох разів. Тоді вся інша продукція в середині країни зростає у вартості в ті ж самі чотири рази. Чи буде в такому разі вона конкурентоспроможною на зовнішніх ринках?

Морозенко Л.В., 4 курс, спец. «ДИ»

Руководитель проф. Бондаренко В.В.

АРХИТЕКТУРНЫЙ ШЕДЕВР ЙОЗЕФА ГЛАВКА

Черновицкий национальный университет имени Ю. Федьковича расположен в ансамбле бывшей резиденции буковинских митрополитов и построен в период 1864-1882 годов. Резиденция — дух Буковины, симбиоз стилей и культур всех народов, населявших этот край. Можно проводить параллели со средневековыми крепостями, отыскивать элементы византийской или романской архитектуры, находит традиционные буковинские орнаменты в отделке крыш, украшенных цветной черепицей или удивляться потолкам парадных залов, так похожих на гуцульские резные шкапулки. Вместе все эти элементы создают победоносный аккорд красоты и гармонии.

Автор этого изысканного шедевра, который и сегодня определяет пано-



раму Черновцов, чешский архитектор и меценат Йозеф Главка (1831 -1908). Им были разработаны проекты более 150 сооружений в Праге и Вене. Однако лучшим его творением признана Резиденция Буковинских митрополитов в Черновцах. На всемирной выставке в Париже (1867 г.) этот проект был удостоен Deuxième Prix — Второго Гран-При и, таким образом, вывел Черновцы на мировой культурный уровень.

Прежде чем взяться за сооружение комплекса, архитектор тщательно изучил культурные традиции этого края. Резиденция стала символом толерантного отношения к культурам и религиям народов, проживавших на Буковине.

Й. Главка сумел показать на практике, что обычный строительный материал, каким является кирпич, в руках мастера может стать украшением фасада. Покрытой глазурью черепицей на крышах корпусов созданы многоцветные геометрические орнаменты, напоминающие традиционные для этого края покрывала «лижники», росписи пасхальных яиц-писанок и орнаменты буковинских рушников.

Композиция четко спланирована и лаконична. Комплекс Резиденции представляет собой три отдельных корпуса. Которые закрывают с трех сторон центральный элемент архитектурно-пространственной композиции ансамбля — церемониальный двор – курдонёр. По главной оси размещен корпус дворца митрополита. К нему ведет необычная аллея, вместо цветов или травы покрытая мелкой галькой. По краям аллеи высажены акации. Эта оригинальная дренажная система придумана Йозефом Главкой. Для поддержания приблизительно постоянного уровня влажности, обеспечивающий сохранность облицовочного кирпича.

Среди помещений главного корпуса впечатляет Синодальный зал, сгоревший 29 марта 1944 г. Зал считался одним из красивейших залов Европы. Его второе название – «Мраморный» объясняется тем, что стены, пол, колонны были выполнены из белого и черного мрамора. В тимпанах арок по периметру стен находились фрески с сюжетами из истории православной и буковинской церкви. С деревянного инкрустированного трёхъярусного потолка свисали две хрустальные серебряные люстры на 120 свечей и четыре люстры на 32 свечи. Люстры и настенные лампы были сконструированы в Вене. При пожаре пострадал не только потолок, люстры и черепичная кры-



ша, но и мрамор. От высокой температуры он раскрошился и восстановлению уже не подлежал. Сегодня можно любоваться заново отреставрированным Мраморным залом. Правда мрамора там нет, однако, имитация очень удачная. Зал используется как актовый. В бывшей библиотеке митрополита — конференц-зал. Так как потолок, стены и пол выполнены в бело-сине-голубых тонах, его называют Голубым залом. За Голубым и Мраморным следует Красный зал (зал заседаний Священного синода), до которого пожар, к счастью, не добрался. Сейчас — это зал заседаний Ученого совета. В Красном зале привлекает внимание аутентичный потолок, похожий на коллекцию писанок, вернее, их половинок, с люстрами, напоминающими церковные кадила. Этот зал украшают два огромных зеркала, привезенные из Венеции.

Перед архитектором стояла довольно сложная задача. Необходимо было, сделав акцент на буковинских мотивах, не забыть отметить, что возведение этого сооружения проходило в австрийский период. Как совместить откровенно сельские буковинские народные традиции с вычурным австрийским модерном? Эту проблему Й. Главка решил с присущей ему оригинальностью. Благодаря гениальному зодчему Йозефу Главке и тем, кто здесь работал и работает, учился и учится сейчас, эта архитектурная жемчужина в июне 2011 г. пополнила почетный список мирового культурного наследия UNESCO.

Мудалиге О., 4 курс, спец. «Мистецтвознавство»

Керівник Соколюк Л.Д., доктор мистецтвознавства

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕМИ ЗАСТУПНИЦТВА БОГОРОДИЦІ В ІКОНОПІСУ СЛОБОЖАНЩИНИ ХVІІІ СТ.

Сюжет «Покрови Богородиці», як відомо, походить з візантійської доби. Імператор Лев Великий у 458 р. збудував у Константинополі на березі затоки Золотий Ріг славетний Влахернський храм, де зберігався золотий ковчег з ризою Пресвятої Богородиці, її головним покривалом та частиною пояса, знайдені на Святій Землі. Та, коли в X ст. в межі Візантійської імперії вторглося величезне військо сарацинів, православні християни разом з патріархом зібрались у Влахернському храмі на нічну молитву, звертаючись за допомогою до Пречистої. І відбулося диво: храм освітився дивним світлом, Цариця

Небесна, з'явившись в оточенні святих пророків і апостолів, розпростерла над людьми, що молилися, покривало, що накривало весь православний світ, а на морі розпочалась страшна буря, що знищила кораблі нападників.

Велику надію на допомогу Богородиці покладали згодом і українські козаки. Під час визвольної боротьби українського народу за свою незалежність у XVII ст. в українському іконопису з'явилась тема «козацьких Покров». Вся Україна вкрилася мережею Покровських соборів і церков, і кожний з них мав свою храмову ікону «Покрови Богородиці». В Україні вона ставала національним символом, пов'язаним зі священним для її народу прагненням до свободи.

Особливістю «козацьких Покров», створених українськими іконописцями, стало вільне трактування цього популярного сюжету. Найчастіше вони зображували Богородицю, яка пливе в просторі храму на хмарці, тримаючи в руках омофор. Обабіч неї зображувались святі праведники або люди у храмі, які, розділившись навпіл, на чолі з єпископом або архідияконом молитовно дивились на це чудо. Інший варіант: Богородиця стоїть серед людей у церкві і наче вкриває присутніх своїм плащем. Серед присутніх зображувались як історичні особи (гетьмани, козацькі старшини, ієрархи церкви), так і прості козаки. І це ставало характерною рисою «козацьких Покров»: не розмежування в іконах з таким сюжетом на святих» і «не святих», а їх зближення, щоб, за вченням Христовим, рятувати грішників [1: 66].

На сьогодні ікони «Покрови Богородиці» зберігаються в Національному художньому музеї України (Київ), Дніпропетровському художньому музеї, Чернігівському обласному художньому музеї ім. Г. Галана, Національному архітектурно-історичному заповіднику «Чернігів стародавній», Одеському краєзнавчому музеї, на Львівщині. На Слобожанщині з ікон богородичних свят найбільш шанованими були ікони «Успіня» та «Покрови Богородиці». Ікони «Покрови Богородиці» перебували у Різдвяному храмі Харкова та в с. Терни [2: 291]. На превеликий жаль, Ікони «Покрови Богородиці» в нашому краї не збереглися. Їх активне вилучення з храмів і подальше нищення пов'язані з ліквідацією козацького самоврядування за царювання Катерини II, руйнування українських монастирів і храмів. Але тема Богородичного заступництва простежується в інших іконах з дещо відмінною іконографією. Такою є ікона XVIII ст. «Богородиця – всім скорботним радість», список якої зберігся в Покровському соборі м. Охтирка Сумської області [3: 109].

На цій іконі в центрі і на повний зріст зображена Богородиця, що стоїть на маленькій хмарці з розведеними, наче для обійми, руками. Її плащ простягається над стражденими віруючими, розміщеними обабіч у молитовних позах на трьох рівнях. Голова Богородиці злегка нахилена, начебто вона прислухається до людей, серед яких знаходяться ангели, начебто послані нею для втіхи людської скорботи. Руками люди вказують на Богородицю зі сподіваннями на рятування знедолених. На стрічках, розміщених між групами віруючих обабіч Богородиці, написані тексти з молитовними

найменуваннями очікуваної допомоги наступного змісту: «убогих заступниця», «Сумних втіха», «голодних годувальниця», «наших одіяння», «хворих зіцлення», «кульгавим ходіння», «грішних спасіння».

Над головою Богородиці ширяють два ангели, що підтримують її корону як знак того, що вона, мати Спасителя, є Царицею Небесною, є Царицею Небесною. Нижче, в хмарках, зображені херувими по три з обох боків. Діва Марія одіта у синій хітон, поверх нього – туніка білого кольору з торочкою по низу. Зверху на голову і плечі Богородиці накинута пурпуровий мафорій, скріплений на грудях застіркою, з темно-зеленою підбивкою. Синій колір, як і зірки на плечах і голові Цариці Небесної, символізують її непорочність, пурпуровий – на здійснення своєї високої місії – народження Божого сина, зелений – на земне походження, білий колір – з'явлення небесного у грішному земному світі. Лице Богородиці миловидне, округле, з великими очима нагадує тип обличчя української жінки. Стилістично твір втілює низку рис, притаманних бароковому стилю, що поширився тоді в українському мистецтві (масивність окремих форм, ритмічна напруженість тощо). Такі іконографічні особливості відображення теми богородичного заступництва в іконописі Слобожанщини, визначені на прикладі цієї ікони – «Богородиця – всім скорботним радість» з м. Охтирка Сумської області.

Література

3. Степовик Д. Історія Української ікони Х-XX ст. – К: Либідь, 2004. – 128 с., іл.
4. Шулика В.В. Чтимые иконы Слободской Украины середины XIX – начала XX в. Происхождение, распространение, списки // Пам'яткознавчі погляди молодих вчених XXI ст. Збірка наукових статей з пам'яткоохоронної роботи: Вип. 1. – Х.: Курсор, 2010. – С. 288–295.
5. Паньок Т. Слобожанська ікона XVII – XVIII століття. – Х.: Іванова, 2008. – 280 с., іл.

Непша А.С., 4 курс, спец. «МД»

Руководитель: доцент Галушка О.О.

ЭКОДИЗАЙН В СФЕРЕ МУЛЬТИМЕДИА

Тема экологии, сохранения природы вот уже несколько десятилетий теряет свою актуальность. Проблема сохранения и поддержания нашей экосистемы проникла во все сферы жизни человека. Дизайн не был исключением. Уже много сказано о промышленном экодизайне или в интерьере, графическом. Но с развитием технологий молодое направление мультимедийного дизайна набирает популярность и, безусловно, тема экологии актуальна в этой сфере.

Что же есть экодизайн и как именно он выражается в мультимедиа?

По мнению А. В. Уварова: «Экологический дизайн – вид проектной деятельности, существующий как осознанная или интуитивная реакция на природные изменения, проявленная в предметном и пространственном творчестве. Целью экологического дизайна является стабилизация отношений человека и окружающей среды... Объектом приложения методов экологи-

ческого дизайна может быть как природа, опосредованно влияющая на человека, так и сам человек, его социальные, культурные и психологические потребности в их связи с экологической проблематикой... В настоящее время не существует четких границ, определяющих этот вид проектной деятельности, равно как нет и критериев, по которым можно отнести изделие к продукту экологического дизайна» [1, С.5].

Чтобы определить мультимедийный экодизайн, необходимо сформулировать его задачи. Итак: совершенствование сложившейся экологической ситуации путём создания продуктов, соответствующих требованиям природы, человека и культуры; пересмотр технологий и даже материалов с точки зрения экологических норм; формирование новой культуры потребления, пропагандирование сокращения избыточного количества продуктов и общее изменение ценностных установок общества посредством художественных образов. Основным продуктом такого дизайна есть реклама, видео инсталляции, фильмы.

Рассмотрим подробнее, реклама - это главный двигатель пропаганды в массы, она окружает нас повсюду. Большие телеканалы и корпорации, которые нуждаются в рекламе своих продуктов, часто создают рекламу именно о проблемах экологии и пути их решения, подобный маркетинговый ход помимо того, что улучшает имидж предприятия, способствует улучшению эко-ситуации на планете, будь то использование рекламируемой экологически чистой продукции или напоминание правил сохранения природы. Такими примерами есть Unicef и Johnson&Johnson.

Видео инсталляции же можно увидеть в выставочных залах, на фасадах зданий, просто на улице посреди парка, в музеях и торговых центрах. Подобный вид современного искусства появился совсем недавно, но уже успел освоиться в современном урбанистичном мире. Так, например, в музеях активно заменяют гида (живого человека) плеером со специальным датчиком, бумажные стенды на интерактивные панели, а макеты из дерева и пластика на проекции и голограммы, да, так не во всех музеях, но за этим будущее. Наряду с экоплакатами на выставках всё чаще можно увидеть 3D Mapping и видео инфографику на экранах. Примеров подобных работ большое множество, взять, хотя бы, нашу академию, каждый год кафедра мультимедийного дизайна имеет хотя бы один социальный проект и частенько они связаны с темой экологии, из проектов мирового уровня вспоминается сразу Retail Design Expo в феврале этого года в Лондоне, где всё было посвящено теме экологии. Огромное количество мультимедийных работ, по словам организаторов, привлекло более 50 тысяч гостей. Но не только в выставочных залах можно увидеть подобное, нельзя забывать о празднике света в Сиднее и Forest Lumina в США, где в последнем проекция идёт на живые деревья и кусты.

И, наконец, документальные и анимационные фильмы, направленные на поддержание экосистемы и несущие образовательный характер, лидером среди производства такой продукции является компания BBC, которая имеет

огромное количество не только документальных видео фильмов, но и анимационных проектов связанных с экологией, к примеру, цикл «Экологические проблемы» или «Будущее планеты: Жизнь после людей». Даже современные коммерческие полнометражные мультфильмы стараются пропагандировать вечные ценности, в том числе и заботу о природе.

Подводя итоги, можно сказать, что задач у мультимедийного экодизайна меньше чем, например, у промышленного, но основной целью нашей отрасли есть грамотный и максимально доступный месседж о том, что природа нуждается в нашей заботе. Нам не нужно учитывать экологичность материалов или простоту утилизации, но мы обязаны работая в этом направлении думать о том, с чем каждый, кто это увидит, придёт и с чем уйдёт. И если после твоей инсталляции, хотя бы один человек перестал бросать мусор мимо урны, это уже означает маленькую победу.

Литература

1. Панкина М.В., Захарова С.В. экологический дизайн как направление современного дизайна. Определение понятия // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4.

Непша А.С., 4 курс спец. «МД»

Керівник: Тихомиров І.В., викладач каф. МД

MATTE-PAINTING

Matte-painting (Мет-пеінтінг) вже давно зайняв своє місце в ігровій, кіно- й телеіндустрії, значно оптимізуючи процес виробництва. Але часто люди або не знають що це таке, або ж мають досить туманне уявлення. Matte-painting — великомасштабне зображення для створення ілюзії навколишнього середовища, яку, з будь-яких причин неможливо зняти на натурі. Безумовно, сьогодні ця техніка стрімко розвивається так же, як і весь CG-напрямок. Але повернемося до витоків. Одним з перших прикладів matte-painting став фільм «The Mission of California» (1907). Зображення для нього створювалися акриловими фарбами на склі і затуляли собою сцену лише частково. Ця методика отримала назву Glass Shot («кадр зі склом»).

Останнім часом при створенні matte-painting використовують цифрові інструменти. На сьогоднішній день основною голлівудською тенденцією, яка задає тон всьому світу в комерційному кіновиробництві, є фотореалізм. Для того, щоб отримати картинки високої якості у роздільній здатності 4К, необхідно неабияк «попотіти». Але результат вартий того. Ще одним з істотних переваг цієї техніки є її дешевизна, в порівнянні з натурними зйомками або 3D-візуалізацією.

При створенні зображення в техніці matte-painting необхідно визначити як воно буде використано. Чи буде воно частиною композиції або повністю замінить оточення. Саме від цього і залежить процес створення й багато деталей.

Для формування динамічного середовища у фільмі або відеогрі важливо мати можливість створювати її з частин зображень. Крім іншого це дозволяє

домогтися ефекту паралаксу. Важливими є відповідності перспективи і єдність освітлення на всіх зображеннях, які використовуються як частини загального оточення.

Але будь-який процес створення matte-painting починається із розробки концепції, а іноді з величезної кількості концептуальних начерків, для того щоб визначити найкращий ракурс і оптимальне освітлення. У роботі над matte-painting використовують фото або відеоматеріали, рідше елементи 3D-графіки. Якщо matte-painting накладають на відзняте відео, то саме воно задає перспективу і освітлення для зображень. Якщо оточення повністю будується у цій техніці, тоді основні параметри задає концепт-арт, створений на початку.

Прийнято вважати, що якісний matte-painting не помітно у кінцевому зображенні. Фінальний кадр настільки гармонійний, що складно вирізнити, де межі його складових частин.

Якість візуальних ефектів в кіно росте з кожним роком. Глядачі стають розбірливішими та жадають все більш видовищних фільмів. А отже, й техніка matte-painting буде вдосконалюватися і поліпшуватися разом із CG-індустрією.

Джерела:

1. https://en.m.wikipedia.org/wiki/Matte_painting

Непша А.С., 4 курс, спец. «МД»

Керівник: канд. мист., доцент Сухорукова Л.А.

BLEND SHAPES

Блендшейпи (від англійського Blend Shapes, форми для змішування) — це 3D-моделі з ідентичною топологією (тобто однаковою кількістю вершин й єдиною нумерацією), але з відмінною формою, це є одним із засобів анімування емоцій або розмови персонажу. Для того щоб зробити якісну лицеву анімацію персонажа, необхідно мати вихідну форму голови з нейтральним виразом обличчя (повіки і рот прочинені, щелепа, відповідно, трошки опущена, ніяких емоцій і мімічних складок на обличчі). Далі необхідно копіювати цю голову стільки разів скільки потрібно, на кожному окремо зробити різні вирази обличчя: посмішка, підморгування, гнів, здивування або окремі положення губ: трубочкою — для букви «у», загіснуті — для букви «м», відкритий рот для букви «і» і т.д.. Ці всі емоції моделюються простим перетягуванням вершин. Але є одна деталь — вершини (ребра, полігони) на копіях можна тільки перетягувати і не зшивати, не видаляти, не додавати нових. Інакше зміниться кількість вершин або їх нумерація, що призведе до поганих результатів наприкінці процедури створення анімації. Після підготовки 3d-редактору зазначається базава модель, та модель мета (Target). Після чого 3d-програма створить керуючі елементи (повзунки) для кожного з блендшейпів. Переміщуючи, наприклад, повзунок «Посмішка» від 0% до 100% ви плавно змінюєте вираз обличчя від нейтрального до широкої посмішки.

Застосовувати блендшейпи можна не тільки для ригінга (це процес підготовки персонажа до анімації, що включає створення і розміщення всередині тривимірної моделі рiга — віртуального «скелета») персонажа і його частин (очі, брови, губи, щоки і т.д.). З їх допомогою можна анімувати розпускання квітки, анімацію одягу щоб не робити симуляцію, імітацію тканин, деформацію об'єкта після вибуху і все, що вам заманеться трансформувати або поміняти форму.

Переваги та недоліки блендшейпів для лицьової анімації: На підставі практичних досліджень при створенні мультфільму «Як приручити дракона» були зроблені висновки, що блендшейпи відмінно справляються з кінцевими позами (виразами обличчя), але що стосується переходу від однієї емоції до іншої (наприклад, від усмішки до сердитого особи), тут не все так просто. Тому хлопці з DreamWorks використовували мускульну модель для лицьової анімації, яка давала більш реалістичні результати.

А взагалі м'язова модель і модель на основі блендшейпів не єдині методи для лицьової анімації. Є ще кластерна модель і анімація за допомогою кісток. Що до анімації блендшейпами взагалі, то для аніматора це дійсно один з найприємніших й легких засобів, але якщо він вже має модель із готовими блендшейпами. Та аби домогтися більшого контролю та варіативності над об'єктом анімації краще вибрати інший метод, наприклад кістки. Чітко ж розуміючи які саме рухи повинен відтворювати об'єкт анімації, можна зробити блендшейпи, бо це значно заощадить час роботи з анімування емоцій, розмови персонажу.

Джерела:

1. Зеньковский В. А. 3D-моделирование на базе Vue xStream: учеб. пособие / В. А. Зеньковский. — М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. — 384 с.
2. Chris Maraffi «Maya Character Creation. Modelling and Animation.» New Riders Publishing, 2004.
3. John Kundert-Gibbs «Maya: Secrets of the Pros.Sybex»

Нестеренко А.А., 2 курс, спец. «СЖ»

Руководитель: к.и.н., доцент кафедры «ТИИ» Сушко В.А.

НАСКАЛЬНАЯ ЖИВОПИСЬ

В древние времена человек, обладающий умением проникать в неизвестное и выражать его посредством искусства, считался в своём роде чародеем. Он получал «власть» над таинственными силами и мог воздействовать на других людей.

Любое произведение искусства влияет на нас: очаровывает, вдохновляет, успокаивает, будоражит. Даже если не вполне понятен замысел художника, картина воспринимается на уровне интуиции. Невозможно перечислить всего, на что способно искусство. Истинные ценители любят его за оригинальность, которая включает в себя традиции, передаваемые из поколения в поколение. Чтобы лучше понять произведение искусства, нужно иметь по

возможности полное представление о месте и времени его создания, об эпохе самого творца.

Современная цивилизация продолжительное время не имела представлений о каких-либо объектах древней живописи. В 1868 году в Испании местный охотник Модесто Кубильяс, спасая свою собаку, попавшую в расщелину скалы, увидел пещеру, но не придавал этому никакого значения. Однако эта пещера вызвала интерес палеонтолога-любителя Марселино Санс де Саутуолы. Впервые попав сюда со своей маленькой дочерью, он обнаружил, что пещера Альтамира является уникальным наследием первобытного искусства. Марселино заметил на стенах несколько черных знаков, которые вначале не привлекли его внимания, но дочь Мария при свете фонаря указала ему на десятки изображений бизонов в различных позах на потолочных сводах. Это были необыкновенно реалистичные изображения быков высотой в полтора-два метра, нарисованные яркими красными и оранжевыми красками. Пройдя из первого зала пещеры во второй, Марселино и там увидел рисунки зверей и геометрические фигуры, а на полу пещеры нашел куски охры того цвета, каким были сделаны росписи. После проведения исследований он доказал, что в этих залах со времен каменного века никого не было. И это было уникально! Однако ученые не приняли во внимание открытие Марселино Саутуолы. Спустя три года, после обнаружения пещер с подобными рисунками на территории Франции, открытие Саутуолы было признано. В 1985 году ЮНЕСКО объявило пещеру объектом всемирного наследия.

Открытие рисунков в Альтамире стало началом изучения пещерной живописи времен палеолита. Самые значительные открытия палеолитического искусства – пещеры Ласко (1940), Руффиньяк (1956), Дель Ромито (1961), Капова пещера на Южном Урале (1959) и Хоит-Цэнкер Агуй (1972) в западной Монголии. Сегодня только лишь в Западной Европе насчитывается расписных палеолитических пещер более 150. О смысле и назначении этого искусства специалисты на сегодняшний день могут только догадываться, достоверных сведений о причинах создания пещерной живописи не сохранилось. Имеется ряд гипотез, но единого мнения наука выработать не смогла. Предполагается, что наскальные рисунки служили частью ритуалов «охотничьей магии» и должны были приносить удачу в [охоте](#). Некоторые исследователи утверждают, что пещерная живопись создавалась шаманами племён для получения особых сил.

Открытия происходят и в наше время. В Испании в 2016 году нашли огромные наскальные рисунки, которым около 14 000 лет. Сюжет их рассказывает о древних охотниках восточного побережья современной Испании. На двух панно изображены 30 животных – лошади, бизоны, львы и козлы – и несколько десятков линий и полукругов. Кабаны пользовались меньшей популярностью, свирепые вепри изображались в сражениях с охотниками один на один. Тем уникальнее сделанное открытие, повествующее об охоте на стадо из большого количества животных.

Наскальные изображения позволяют проследить распространение первобытных людей по Земле, дают представление о быте и культуре их авторов, эволюции народов. В некоторых случаях наскальная живопись является практически единственным источником, из которого можно узнать подробности древней истории местности.

Нестеренко А.А., 2 курс, спец. «СЖ»

Руководитель: доцент каф. «СГД», кандидат философских наук Суховой А.Н.

ФИЛОСОФИЯ И ИСКУССТВО

Если проследить, как философия влияет на творчество художника, то можно написать об этом множество книг. Однако есть то наиболее характерное, что связывает и отличает философию и искусство. Философия в обобщенной форме выражает истину индивидуальную, искусство индивидуальную истину передает в форме частного события, критерием которого является образность. Критерии могут меняться, но основным остаётся интерес к произведению. Искусство – это как бы мышление в образах. Оно способно порождать бесконечное количество образов, а иногда и символов, не всегда понятных.

Гегель стремился привести философию к виду науки, а Шеллинг полагал, что искусство как творческая сила является органом философии, и эта сила основана на эстетическом акте воображения. Созидать в идеальной форме новый мир через интеллектуальное созерцание старого мира — вот задача философии. Художник, как и философ, выражает свои идеи, но главным в его деятельности остаётся создание живого образа (символа), который не сливался бы с ним самим. Искусство — это творение нового духовного мира, а философия — определение и творение смысла его. Поэтому в искусстве необходим вымысел, посредством которого создается живой образ, сопоставимый с автором, но всё-таки живущий своей жизнью. Отдельно от создателя живут и философские идеи в их бесплотной форме. Произведение искусства можно назвать философским, если оно на пути художественного постижения жизни доходит до глубоких обобщений. Если художник формирует на основе постижения жизни собственный оригинальный взгляд на мир — он философ.

Философ, как и художник, несёт людям определённые знания о мире, обществе, человеке. Художественный опыт подразумевает осмысление жизни, однако философские знания более широкие и глубокие, они обобщают достижения и опыт, накопленные во всех отраслях научного познания. Однако здесь тоже есть та неуловимая грань, которую иногда трудно провести. Бывает, что творение настолько пропитано философским смыслом, что тяжело уловить смысл и это начинает мешать восприятию произведения искусства.

Связь искусства и философии многосторонняя: они проникают друг в друга — искусство философствует, а философия становится искусством. Искусство постоянно входит в круг размышлений философии. Сходство

философии и искусства в том, что в их произведениях широко представлен эмоционально-личностный компонент, они всегда индивидуальны. Однако философ выражает проблему с помощью понятий, абстракций, обращаясь к тонкости ума, а художник — через художественные образы, пробиваясь к нашему разуму через пробужденные им чувства. И философия, и искусство создают свою картину мира, дополняя друг друга. Питер Брейгель в своей картине «Охотники на снегу» вписал людей с их бытом в обобщенный образ прекрасного мира как важную и неотделимую его составляющую, отражая в искусстве Северного Возрождения пантеистические идеи ренессансных философов, утверждающих, что Бог не смотрит на землю с далеких небес, а пребывает в каждой частице единого вселенского механизма. Брейгель создаёт мир из множества наблюдений, поднимаясь до настоящих обобщений.

Искусство говорит на языке образов, а философия — на языке рассуждений. Художнику требуется вдохновение, а философу — последовательность и умение сформулировать в явном виде свои предпосылки. У философии цель — не в том, чтобы внедрить в сознание человека догматическое мировоззрение, а в том, чтобы искать различные ответы на фундаментальные вопросы человеческого бытия, которые могут помочь человеку познать мир и приобрести определенную систему духовных и нравственных ценностей.

Таким образом, можно подытожить, что искусство и философия – это взаимозависимые, но различные формы общественного сознания, которые, несмотря на всю близость, но не идентичность, своих содержательных областей, отличаются методом познания и выражения.

Nikitenko H., the 3rd year student of “Design” faculty

Kharkiv State Academy of Design and Arts

Scientific advisor: Shevernitskaya N.M.

HISTORY OF DREAMWORKS ANIMATION

DreamWorks Animation is an American animation studio based in Glendale, California that creates animated feature films, television programs and online virtual worlds. The studio has released a total of 33 feature films, including popular cartoons like Shrek, Madagascar, Kung Fu Panda, and How to Train Your Dragon. The studio was formed by the merger of the feature animation division of DreamWorks and Pacific Data Images (PDI). Originally formed under the banner of DreamWorks in 1997 by some of Amblin Entertainment’s former animation branch Amblimation alumni, it was spun off into a separate public company in 2004. DreamWorks Animation currently maintains its Glendale campus, as well as satellite studios in India and China. On August 22, 2016, NBC Universal, a division of Comcast, acquired DreamWorks Animation for \$3.8 billion, making it a division of the Universal Filmed Entertainment Group.

On October 12, 1994, a trio of entertainment players, film director and producer Steven Spielberg, former Disney executive Jeffrey Katzenberg, and music executive David Geffen, founded DreamWorks SKG. To build the talent base,

Spielberg brought over artists from his London-based studio, Amblimation, while Katzenberg recruited some of the top animation staff from Disney. Some of Amblimation's artists came to DreamWorks in 1995, when the studio's last feature was completed, with the rest doing so following the studio's closure in 1997.

In 1997, DreamWorks partnered with Aardman Animations, a British stop-motion animation studio, to co-produce and distribute *Chicken Run* (2000), a stop-motion film already in pre-production. Two years later they extended the deal for an additional four films. With Aardman doing stop-motion, they covered all three major styles, besides traditional and computer animation. This partnership had DreamWorks participating in the production of stop-motion films in Bristol, and also had Aardman participating in some of the CGI films made in the United States.

Three years later, DreamWorks SKG created DreamWorks Animation, a new business division that would regularly produce both types of animated feature films. In 2001, *Shrek* was released and went on to win the first Academy Award for Best Animated Feature Film. Due to the success of CGI animated films, DWA decided the same year to exit hand-drawn animation business after the next two of total four hand-drawn films. Beginning with *Shrek 2* (2004), all released films, other than some co-produced with Aardman, were expected to be produced with CGI. The releases of *Shrek 2* and *Shrek* also made DWA the first studio to produce two CGI animated features in a single year.

As of April 2016, its feature films have grossed \$13.48 billion worldwide, with a \$421.4 million average gross per film. *Shrek 2* is among the 50 highest-grossing films of all time, and fourteen of the films are among the 50 highest-grossing animated films, with *Shrek 2* being the eighth all-time highest. Although the studio also made traditionally animated films in the past, as well as a co-production with Aardman Animations, all of their films now use computer animation. The studio has received three Academy Awards, as well as 22 Emmy and numerous Annie Awards, as well as multiple Golden Globe & BAFTA nominations. In recent years, the animation studio has acquired and created new divisions in an effort to diversify beyond the high-risk movie business.

One important factor that has helped DreamWorks to obtain its lofty perch is the distinctiveness of their logo. Before many a popular movie, the DreamWorks logo is sure to be seen and that kind of brand recognition is important. Anyone seeking to create a branding empire of their own should consider the lessons of DreamWorks. The first logo came about through the imagination of Steven Spielberg. He wanted a logo that reminded others of Hollywood's golden age. To that end he suggested the concept of a man fishing while atop the moon. As a nod to the three people who had come together to make DreamWorks, the initials SKG were added to the bottom of the logo. This stood for Spielberg, Katzenberg and Geffen, the three original founders. As the company grew, the logo needed to be updated to reflect its growing popularity. While they stayed with the original logo of the fishing boy, they decided to update the logo with the use of computer graphics to give it a more modern feel. This included giving the boy and the moon

some updated artwork as well as adding digitally created clouds to give the logo an illusion of depth. The current logo of DreamWorks has stayed true to its predecessors. It too shows the idyllic image of a young boy fishing from the moon with clouds surrounding him. However the “DreamWorks” name itself was changed. Each letter was given a bright color so as to stand out and make the logo that much more visible. Steven Spielberg wanted a logo that reminded people of the golden age of Hollywood and the DreamWorks logo seems to work perfectly in that regard. It’s nostalgic, idyllic and quite popular. This logo is so effective probably because it speaks to the inner child in everyone, of a more innocent time.

The company has announced plans to increase its presence on the small screen. For example, How to Train Your Dragon has two series to be broadcast between the three films. Turbo FAST is also present in Netflix since December, and the company is working on projects for Puss in Boots and The Croods.

Films produced by DreamWorks Animation were formerly distributed worldwide by the live-action DreamWorks studio, then by Paramount Pictures (who acquired the live-action DreamWorks studio in February 2006, and spun it off again in 2008). In early 2013, 20th Century Fox took over a theatrical distribution deal with DreamWorks Animation films starting on March 22, 2013 with The Croods and will end on June 2, 2017 with Captain Underpants, in which NBC Universal’s Universal Pictures will distribute every future DreamWorks Animation film starting on February 16, 2018 with Larrikins.

Literature;

1. <https://www.logaster.com/blog/dreamworks-logo/>
2. <https://dreamworkspictures.com/about/history>
3. <https://editorial.rottentomatoes.com/gallery/history-of-dreamworks-animation/>
4. <http://www.thewrap.com/dreamworks-animation-history-from-antz-to-shrek-to-comcast/>

Образцова М.І., 3 курс, спец. «ДІ»

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

PUBLIC RELATIONS В БІЗНЕСІ

Дослідники називають різні цифри, але сходяться в одному: найважливіша частка робочого часу керівника витрачається на комунікації. Сьогодні розвивається цілий ряд комунікативних напрямів бізнесу. Йдеться про Public Relations (PR), Government Relations, Public Affairs, Investor Relations, маркетингу, брендингу та ін. — тобто про корпоративні комунікації. Кожен керівник сам по собі — комунікатор.

Інститут суспільних відносин (IPR), створений у Великобританії в лютому 1948 року, прийняв наступне визначення: PR — це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю (працівники, партнери і споживачі). Масштаби такої взаємодії, спрямовані на розвиток міцних зв’язків з громадськістю, можуть бути самими різними в залежності від

величини і характеру сторін, але філософія, стратегія і методи залишаються дуже схожими, яка б мета ні ставилася — чи це, наприклад, вплив на міжнародне взаєморозуміння або поліпшення відносин між компанією і споживачами її продукції, агентами і співробітниками.

Фахівці Public Relations використовують для наведення мостів і встановлення взаєморозуміння сучасні методи спілкування і переконання. Розумінню сприяє репутація, наявний досвід і культурні фактори. Важливі складові більшості програм PR із здобуття надійної репутації — створення атмосфери довіри і здійснення єдиної стратегії.

Запорука успіху PR у правдивій та повній інформації, у безперервній діяльності. PR ніколи не зможуть замінити високі виробничі показники, навпаки, швидше за все, виявлять приховані недоліки. Дуже важливі правильний вибір часу та розподіл пріоритетів на ранній стадії планування.

Слід чітко розмежовувати PR і пропаганду. У пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти, і слово сьогодні використовується в основному для того, щоб роз'яснити ті види переконання, що базуються виключно на особистій вигоді і в яких для досягнення мети буває необхідно спотворити факти і навіть фальсифікувати їх. PR, навпаки, визнають довгострокову відповідальність і прагнуть переконати і досягти порозуміння через добровільне прийняття думок і ідей. PR можуть бути успішними тільки тоді, коли вони засновані на етичних нормах і коли вони здійснюються чесними засобами. У PR мета ніколи не виправдовує використання неправдивих, шкідливих чи сумнівних засобів.

Мета Public Relations — досягнення згоди; мета пропаганди — створення руху. PR прагнуть до досягнення чесного діалогу, пропаганда до цього не прагне. Методи PR мають на увазі повну відкритість; пропаганда при необхідності приховує факти. PR прагнуть до розуміння; пропаганда — до залучення прихильників.

Сумніви в цінності Public Relations породжуються складністю оцінки результатів цієї діяльності і відсутністю критеріїв, за якими ці результати можна було б визначити з достатньою точністю. Навіть там, де вони цілком конкретні, як, наприклад, у відносинах з пресою, оцінки бувають вкрай неточними. Вирізки преси — матеріальне свідчення того, що з'явилося у СМІ, і хоча кількість рядків у статті щось значить, необхідно, проте, проаналізувати вирізки, взявши до уваги тип видання, його становище серед інших, тираж, соціальний склад читачів. Зовсім не очевидно, що все надруковане: прочитане; зрозуміле; сприйняте сприятливо.

Інтернет-джерела:

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/Зв'язки_з_громадськістю
2. <https://ubooks.com.ua/books/0008/inx50.php>
3. <https://enjoy-job.ru/professions/pr-manager/>

Образцова М., 3 курс, спец. «ДІ»

Керівник: проф. Бондаренко В.В.

АКТУАЛЬНІТЬ ШКОЛИ БАУХАУС

Баухаус сьогодні є символом сміливих і функціональних розробок у мистецтві, архітектурі та дизайні. Багато що з того, що сьогодні здається нам звичним, є наслідком революційних ідей засновників Баухауса. Зараз вже мало хто знає, що дизайн багатьох давно знайомих нам предметів меблів — крісел, стільців, вбудованих шаф, столиків з металу і скла родом зі стилю Баухаус (Bauhaus, від нем. — «Будівництво будинків»). Це дизайнерський напрямок (і школу), час розквіту якого довелось на 1919-1928 рр., заснував архітектор Вальтер Гропіус у Німеччині в Веймарі. Стиль німецького авангарду став одним із найбільш впливових течій у сучасній архітектурі та сучасному дизайні. У Баухаусі проповідували культ геометричних форм і функціональності. У дизайні віталось змішання різних прийомів і технік.

Вироби повинні були відкрити нову еру в оформленні житла, в яку сам Гропіус зробив внесок, побудувавши зразковий будинок з плоским дахом. Оснащення будинку статями з лінолеуму, меблевими стінками і меблями з металевих трубок було шокуєче простим і функціональним. З предметів побуту шляхом «усунення всього непотрібного» виникали типові моделі інтер'єру. Так був даний старт промислового серійного виробництва.

Стиль Баухаус виходить з ідеї про те, що в просторі все повинно бути простим, сучасним і функціональним. Основне завдання, напрямки його творці бачили в підвищенні якості промислових виробів, які повинні володіти привабливим зовнішнім виглядом, доступною ціною і бути максимально зручними у використанні. Проголошена ідея синтезу мистецтва і техніки стала основною концепцією діяльності стилю. У колірній палітрі стилю переважають білі, бежеві, сірі та чорні тони. Велику роль має колірна гамма, в яку пофарбовані стіни: червоний — наближає; блакитний віддаляє; у світлій кімнаті звуки голосніші, ніж в темній. Світлі предмети здаються легше ніж темні. При цьому холодність традиційних матеріалів скла і металу пом'якшує теплота дерева, фактура шкіри і декоративні органічні елементи.

Основні мотиви:

- Геометричні: прямокутник, квадрат, витягнутий прямокутник, коло;
- Просторові: асиметричні форми, витягнуті лінії, діагоналі.

Основні особливості стилю це велика кількість світла, високі стелі, дизайн в горизонтальній площині. Єдиний вертикальний елемент це вузьке вікно, що висвітлює сходові прольоти.

Прикрашання інтер'єрів мінімальне, поверхні гладкі монохромні. Стіни і стеля інтер'єрів у стилі Баухаус оброблені штукатуркою, для оформлення стін можуть використовуватися шпалери. На частку шпалер, створених у майстерні настінного живопису школи, випав найбільший комерційний успіх. Замість квіточок були використані малюнки, що нагадують структуру тканини з геометричним орнаментом. Маленькі приміщення завдяки такому

малюнку здавалися більш просторими. Модні в наші дні різнорівневі стелі також запропонував стиль Баухаус, дещо опускаючи їх у спальні й піднімаючи в вітальні. Як матеріал для підлоги застосовується лінолеум.

Напружені пошуки нових конструктивних рішень, часто несподіваних і сміливих, особливо характерними були в меблевому виробництві. Прихильники Баухауса намагалися ввести в ужиток недорогі багатофункціональні меблі для людини зі скромними доходами. Меблі характеризуються лаконічними, чіткими геометричними формами, відсутністю орнаментациї, що надає виробам зручність, простоту і досконалість. У конструкції стільців і крісел використовується принцип перетину площин і, як правило, вони не мають ручок. Баухаус вперше почав застосовувати в дизайні предметів меблів метал. З'являються меблі нового типу трансформовані, складні — столи, забираються один в інший, збірно-розбірні табуретки. Ці та інші розробки Баухауса в області меблів підривали звичні рамки техніки і естетики. Стиль приніс безліч інновацій: від модульних меблів до абстрактних малюнків килимів. Творці стилю сповідували принцип функціональності, прагнучи максимально ефективно використовувати простір. Тому природним елементом інтер'єру стали вбудовані шафи, що володіють великою ємністю і дозволяють робити приміщення більш просторим.

Цілісність, практичність і відсутність химерності показники стилю Баухаус, що роблять його видатним. Гасло Баухаусу діючий функціоналізм. Гармонія мистецтва, архітектури, ремесла і філософії в поєднанні з раціональністю в повсякденному житті залишається унікальним явищем. Ідея, що функціональність визначає стиль виробів, є фундаментом сучасного дизайну. Головний принцип: «Краса не живе без користі».

Осетров А.В., 1 курс, спец. «ГД»

Руководитель: ст.преподаватель каф. ГД Закалюжная Л.В.

ЛОГОТИПЫ КРАЙСЛЕР И КАДИЛЛАК: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Компании Крайслер и Кадиллак существуют с начала XX века и обе олицетворяют американский эталон роскоши в автомобилестроении. У них есть сходства, начиная от типа двигателей устанавливаемых в авто и заканчивая стилем. Но в то же время каждая из них по-своему уникальна.

Оригинальный логотип Chrysler был создан в 1924 г. Оливером Кларком (рис. 1). Но знак в таком виде исчез сразу после середины пятидесятих годов и вновь возродился только в середине девяностых. Он представлял собой сургучную печать с лентой, закрепленной на правом нижнем углу. Этот символ олицетворял заслуженные государственные награды за высокое качество автомобилей, подчеркивал целостность идеологии производителей.

С 50-х до середины 90-х г. логотип являл собой различные стилизованные гербы, причем ни один не был семейным. Когда первоначальный логотип был снова возрожден, он сохранил стилистику предшественника, но благодаря крыльям стал смотреться современнее.

В 1950-х г. эмблема кардинально изменилась. Благодаря дизайнеру Вирджилиу Экснеру, Крайслер представляли два направленных вправо бумеранга, красный и синий, которые символизировали взгляд в будущее, скорость и целеустремленность. Это было время космических открытий, и логотип должен был напоминать движение ракеты.

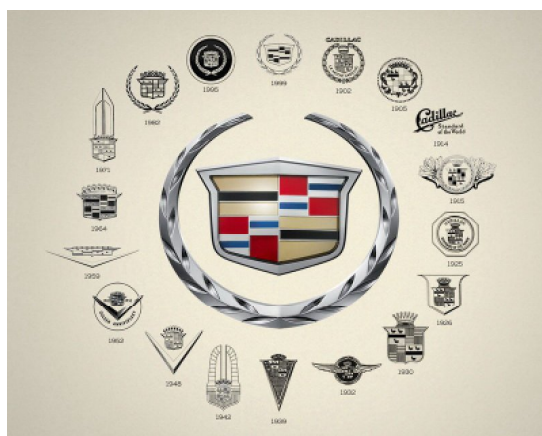
В сентябре 1962 г. была представлен новый знак – пятиконечная звезда

в пятиугольнике, автором которой был Роберт Стенли. Этот символ среди семисот предложений выбрал один из директоров компании, который хотел найти запоминающийся, современный, универсальный и простой логотип.

Хотя логотип менялся кардинально, дизайнеры всегда стремились делать его современным, а так же сохранить сходную пластику шрифта.

Логотип Cadillac впервые появился в сентябре 1902 г. (рис. 2), хотя сама торговая марка официально была зарегистрирована в 1906 г. Кадиллак названа в честь Антуана де Ля Мот, сеньора де Кадиллак, который считается отцом нынешнего Детройта. Знак Кадиллак – это его семейный герб. На нем изображен щит с марлетками, традиционными фигурами в геральдике, увенчанный семизубчатой короной, и венком из тюльпанов.

С 1916 до 1918 г. Cadillac использовал значок, в котором был венок из тюльпанов, позаимствованный из предшествующего варианта эмблемы, и корону с девятью зубцами [1]. В 1920-м г. вернулись к первоначальному варианту и присоединили ее к щиту. В 1930-х г. герб украсили крыльями, но этот элемент не прижился. В 1947 г. на послевоенных моделях машин марки Cadillac появилось несколько новых логотипов с V-образными элементами, внутри которых был изображен герб. Начиная с 1968 г., на гербе



ізоображался лавровий венок, що символізувало лідерство і перемогу.

К 2000-му г. логотип упростили, чтобы соответствовать новым тенденциям, — убрали мелкие элементы, добавили металлизированные перемычки между частями герба. Таким образом, дизайнеры придали логотипу более современный вид и динамику. В 2014 г. логотип пережил еще несколько изменений, в результате которых был убран лавровый венок, он стал в целом шире, а металлические перегородки вышли на первый план.

Если сравнивать знаки двух компаний и их изменения во времени, можно прийти к выводу, что у Кадиллак логотип в основном подвергался незначительному редизайну, сохранялись черты изначального варианта. В этом прослеживается стремление сберечь традиции, узнаваемость, дать указание на происхождение. Для компании Крайслер создавались новые логотипы почти каждый раз при перерегистрации. Иногда первый логотип использовался частично в составе следующих, как например, в середине 90-х г. Логотипы этой компании выражают стремление обновляться, удивлять и быть современными.

Литература:

1. Логотип Chrysler, эмблема Крайслер [Электронный ресурс]. – 2016. – <http://www.avtodomovoi.ru/logos/logotip-chrysler>
2. Логотип Cadillac, эмблема Кадиллак [Электронный ресурс]. – 2016. – <http://www.avtodomovoi.ru/logos/logotip-cadillac>
3. Крайслер – логотип [Электронный ресурс]. – 2014. – <http://yavshoke.net/interesno/940/krajisler-logotip/>
4. Флегентов А. История создания эмблемы Cadillac [Электронный ресурс]. – 2016. – <http://auto-logo.info/history/cadillac.shtml>
5. Флегентов А. История создания эмблемы Chrysler [Электронный ресурс]. – 2016. – <http://auto-logo.info/history/chrysler.shtml>

Панченко А.О., 4 курс, спец. «МД»

Кер: канд. мист., доцент кафедри мультимедійного дизайну Сухорукова Л.А.

КОНЦЕПТ-АРТ — МИСТЕЦТВО ВІЗУАЛЬНОЇ ПЕРЕДАЧІ ІДЕЇ ЕКРАННОГО ТВОРУ

Концепт-арт — напрямок у мистецтві, призначене для того, щоб візуально передати ідею твору. Як правило, створюється на початковій стадії розробки проекту і призначається для використання в фільмах, комп'ютерних іграх, коміксах до створення фінальної версії. Також називається «концепт-дизайном». У 30-х роках минулого століття термін концепт-арту був вперше озвучений студією Walt Disney Feature Animation, перших художників, хто перетворив мистецтво начерків в окрему професію.

Концепт-дизайнери для своїх робіт використовують різні матеріали, такі як масляні і акрилові фарби, фломастери, олівці і т. д. Однак, сучасні художники здебільшого звертаються до цифрових технологій, використовуючи графічні редактори. Професія концепт-художника — це малювання великої кількості напрацювань, з яких будуть обрані тільки одиниці, решта ж так і залишаться задумами. Фахівці цієї професії створюють десятки ескізів, що б

вибрали тільки один, таким чином, досягається ідеал, в результаті численних переробок і доробок.

Майже всі концепт-арти, пов'язані з офіційним релізом або загадковим чином є рекламною продукцією, часто розміщуються в Інтернет мережах, щоб привернути більше уваги до гри, фільму або коміксу. Для досягати поставлених цілей, арт повинен являти собою сформований кінцевий візуальний образ гри. Це означає, що подібний арт — це не що інше, як ретельно відібране і пророблене зображення, що передає основні ключові сцени, передають часові рамки, атмосферу ролика, образ героїв, локації та ін. Компанії представляють «концепт» тільки тоді, коли кінцевий продукт доведений до досконалості. Те що бачить глядач, є «промо-артом», а саме рекламою. На сучасному етапі, промо-арти, що включають в себе також ілюстрації, що створюються після завершення виробництва гри, називаються «концептами». Це сталося завдяки маркетологам, які працюють з мультимедійною продукцією, а так само редакторам, які пишуть про них; безумовно завдяки фанатам, які діляться концепт-артами в соціальних мережах. На кожну закінчену модель доводиться сотні пробних малюнків, макетів, колекцій референсів, грубих начерків, швидких замальовок, різних варіантів, повторів і безліч дизайн-рішень. Концепт-арт — це велика робота, виконана художниками в процесі пошуку візуального образу, з якого починається створення будь-якого екранного твору.

Література:

1. Кривуля Н. Г. 3D — и смотри. Полнометражная анимация: от Диснея и до новых времен / Н. Г. Кривуля // Искусство кино. — 2008. — № 6. — С. 64–77.
2. Bill Stoneham. How to Create Fantasy Art for Video Games: A Complete Guide to Creating Concepts, Characters, and Worlds. — Barron's Educational Series, 2010. — 128 с.
3. Scott Robertson. How to design: Concept Design Process, Styling, Inspiration, and Methodology. — Titan Books, 2014. — 176 с.

Пархоменко Є. А., Савченко Т. О., 1 курс, спец. «ДІМ»

Керівник ст. викладач Лещенко Т. І.

ЗАСОБИ ТА ПРИЛАДДЯ ВИКОНАННЯ ГРАФІЧНИХ РОБІТ

Графіка — вид образотворчого мистецтва, в основу якого покладається використання основних образотворчих засобів — ліній, штрихів, плям, крапок. Загалом, колір також може застосовуватися, але, на відміну від живопису, тут він відіграє допоміжну роль. В графічних роботах зазвичай використовують не більше одного-двох кольорів, не враховуючи основний — чорний. Крім контурної лінії в графічному мистецтві широко використовуються штрихи і плями, адже вони контрастують з білою поверхнею паперу — головною основою для графічних робіт.

Слово «графіка» походить від грецького слова «grapho» — пишу. Її призначення протилежно призначенням креслення, в якому без винятку лінії чіткі і однонамітні. У графічному малюнку, навпаки, лінії живі, що розкривають характер зображуваного.

Найбільш яскраво виражена ознака графіки — особливе ставлення зображуваного предмета до простору, роль якого в значній мірі виконує фон паперу «(за висловом радянського майстра графіки В.А. Фаворського, — «повітря чистого аркуша»)» [1].

Як і всі образотворчі мистецтва, графіка може бути підрозділена на три види: монументальну — тісно пов'язану з архітектурним ансамблем, наприклад, плакат (монументальна друкована графіка), настінну графіку, картони; станкову — виконану «на верстаті», яка не має зв'язку з певним інтер'єром, призначення і сенс твору повністю вичерпується художнім змістом (малюнок, естамп, лубок) та декоративну — книжкові ілюстрації, листівки, будь-які графічні зображення на будь-якому предметі, що не мають особливої художньої цінності, а службовці для організації поверхні предмета. Також до декоративної графіки відноситься флористика — композиції, створені за допомогою пуху дерев, соломки і інших «живих» матеріалів.

Засоби виразності в графіці тісно пов'язані з наведеними нижче графічними матеріалами.

По-перше, досить важливою річчю є папір. До його вибору слід підходити так само уважно, як і до підбору матеріалу. Він може відрізнятися за кольором. Існує білосніжний, майже чорний, блакитний, охристий, сірий, загалом будь-який. Колір паперу потрібно враховувати.

Папір може відрізнятися своєю фактурністю. Буває абсолютно гладкий глянцеви́й папір, який не має фактури зовсім, крупно фактурний, а також із середніми ступенями фактурності.

Для роботи з м'якими матеріалами добре підходить крупнофактурний папір або ж, наприклад, обгортковий. Він добре утримує сипуче вугілля, яке на глянцеви́й папір взагалі б не «лягло». На крупнофактурному цікаво працювати тушшю. На мілкофактурному (шероватому) — олівцем, вугіллям, або сепією. На гладкій олівцем або пером.

По-друге, найчастіше використовуваним матеріалом можна назвати олівець. Зазвичай їх називають графітними. Існують тверді і м'які олівці. Крім звичайних чорнографітних олівців, що мають дерев'яну оправу, в графіці використовуються також: графітні палички, графітний порошок, грифельні олівці в дерев'яній оправі і грифельні стрижні для автоматичних олівців.

Також невід'ємною частиною графічного процесу є робота з аквареллю. За допомогою неї можна передати активну роль паперу в побудові зображення та відсутність специфічної рельєфності мазка.

У 20 ст. найбільш часто знаходить застосування гуаш. Це щільні матові фарби з тонко розтертого пігменту з водоклеєвою основою (гуміарабік, пшеничний крохмаль, декстрин і ін.). Фарби гуаші непрозорі, є криючими. При висиханні вона світлішає.

Не можна не згадати про інструменти для креслення.

Дуже корисною є рейшина — це лінійка довжиною 100-150 см з направляючою планкою, розташованої під кутом 90 °. Під час роботи планка

ковзає по краю стола або креслярської дошки. Рейшини використовують для нанесення довгих паралельних ліній.

Також в кресленнях використовуються лекала, які слугують для проведення кривих ліній. Лекала бувають дерев'яні або пластмасові, різних розмірів і малюнків.

Для виконання дрібних шрифтів застосовують нормограф — прозора лінійка з прямокутними отворами, відповідними пропорціями зовнішніх обрисів літер.

Щоб провести лінії різної товщини використовують рейсфедер. Їм можна викреслювати контури літер для подальшої заливки, писати дрібний шрифт. При роботі рейсфедером обидва його кінчика повинні стикатися з папером однаково. Щоб туш не затікала під лінійку, рейсфедер слід злегка нахилити.

У XXI столітті ринок пропонує безліч різноманітних графічних матеріалів та інструментів для креслення. Вони різняться за призначенням та якістю. У статті описані найбільш важливі і широко використані дизайнерами інтер'єру. Всі ці приладдя, звичайно, допоможуть і першокурсникам бездоганно виконати практичні роботи.

Під час виконання курсових завдань на першому курсі на факультеті «Дизайн середовища» студенти використовують усі вище наведені засоби та приладдя, застосовуючи широкий спектр можливостей графіки.

Література:

1. StudFiles. Електронний ресурс, режим доступу: <http://www.studfiles.ru/preview/6020795/>
2. Лещенко Т. І., Підлісна О. В. Методичні рекомендації з правил оформлення архітектурно-художніх креслень та дизарнейської документації... — Харків: ХДАДМ, 2010. — 21 с.
3. Лещенко Т. І. Методичні рекомендації до дисципліни «Основи проектування інтер'єрів...» — Харків: ХДАДМ, 2013. — 24 с., іл.

Пасинок В. В., 4 курс, спец. «Ді»

Керівники: Підлісна О. В., Кривуц С. В.

ФОРМОУТВОРЕННЯ ЕКСПОЗИЦІЙНИХ СТЕНДІВ НА ПРИКЛАДІ ВИСТАВКИ СУЧАСНОЇ КЕРАМІКИ

Формування експозиційних стендів останнім часом відходить від стандартних універсальних варіантів, набуваючи форм, що відповідають тематиці та вигляду експонатів.

Сучасна кераміка широко розвивається, завдяки новим формоутворенням та технологіям. Тому стенд, повинен відповідати формоутворенню виключно тієї сучасної кераміки, яка буде експонуватися в конкретному випадку.

Спектр формоутворень в сучасній кераміці значно збільшився, але виділяється конструктив та архітектурний напрям в роботах. З'являються гострі та прямі кути, які по суті є недоречними для глини. Але автори намагаються створити свої інсталяції, таким чином, що використовується



модульність, композиція та аналіз в роботі. З'являється самодостатня річ, виступаючи вже архітектурною моделлю.

Для експозиції сучасної кераміки, стенди розробляються на основі, прикладу формоутворення конструктиву та локальності в роботах, як засіб залучення нових тенденцій у конструюванні виставкового обладнання, для експонатів, інформації та інтерактивного сприйняття.

Попри глибокий аналіз попереднього періоду розвитку цього виду мистецтва — кераміки, — підведенні підсумки і визначені пріоритети для формування осмисленої думки щодо підходу виконання роботи. До останнього часу практично немає досліджень, в яких був би проведений глибокий аналіз суті нових формоутворень і появи нових технологій в кераміці.

Всебічний аналіз дозволив на прикладі робіт провідних художників визначити основні стилістичні тенденції розвитку декоративної, формальної та монументальної кераміки початку XXI століття. На прикладі кераміста Юрія Мусатова, якому вдалося поєднати геометрію та пластики в одній роботі, підкреслюючи контраст локальними кольорами, розглянуть основні особливості і характеристики конструкторсько-технологічного проектування модульного трансформера стенду: вибір матеріалів; визначення його складу («Joker», «Tritix», «Uno», «Expo Frame»); організація виставкових модулів; складання проектної документації. Виявлено закономірність використання раціональних модульних систем трансформера при створенні експозиції стенду. Новим підходом визначається «Специфіка створення експозиції стенду на основі дизайну досвіду і поведінки для поліпшення організації тематичних середовищ і позбавлення експозиційного простору соціальних бар'єрів» [1].

Виставковий стенд набуває локальності. З'являється модульна система, яка дає можливість запропонувати більше варіантів для створення експозиційного простору. Не можливо виявити симетрію в модулі стенду, чи самому стенді, бо вона відсутня. Використання локальних кольорів та форм, наприклад, трикутників та усічених трикутників, допомагає підкреслити інформацію на стенді або ж експонат. Майже відсутні паралельні форми, а переважає навмисно порушена система в формах, яка підкреслює стенд. Використання сітки придасть стенду монументальності, важкості форми.

Таким чином, можна виявити тенденцію впливу нових формоутворень, на експозиційне обладнання. Данні стенди та їх велика варіабельність не здатні відповідати виставці суто пластичної та дрібної роботи, тільки в деяких варіантах, якщо то буде робота, в якій приділяється увага не формі, а виключно кольору та фактурі.

Інтернет-ресурс:

1. <http://www.dissercat.com/content/spetsifika-dizain-proektirovaniya-stenda-dlya-promyshlennykh-ekspozitsii#ixzz4SDuYP5r7>

Пасинок В., 4 курс, спец. «ДІ»

Керівник: доцент Галушка О.О.

ЕКОДИЗАЙН В ДЕРЕВ'ЯНИХ НАРУЧНИХ ГОДИННИКАХ

Останнім часом світ охопила хвиля екодизайну, яка набуває потужного виміру культуро творення. В сучасному суспільстві екологічно безпечна мода – це найпопулярніший напрям [1].

На сьогоднішній день екомода все активніше крокує в маси. Одним із елементів екодизайну є дерево — це натуральний, природний і екологічно чистий матеріал, який здавна використовується людиною в побуті. Дерево використовувалося як матеріал для створення предметів домашнього вжитку, посуду, зброї і як джерело тепла і світла. Сучасні технології дозволили випускати штучні матеріали з покриттями, які справді нагадують колір і фактуру дерева, що істотно здешевило виробництво і відтіснило позиції дорожчого за собівартістю дерева.

Модні ЕКОтренди сучасності все частіше популяризують аксесуари з натурального дерева: бампери для телефонів, прикраси, окуляри, флешки, чоловічі метелики і багато іншого. Але один вид товару нами виділено окремо, це наручні годинники виготовлені з цільної деревини.

Годинники дійсно виготовляють з натурального бамбука та цінних порід деревини, споряджаючи їх якісними, перевіреними часом, японськими годинними кварцовими механізмами Miyota, Seiko [2].

Завдяки різноманітності деревини, відкривається широкий спектр асортименту годинників. Важливою деталлю, що підкреслює оригінальність дерев'яних годинників є шкіряний ремінець. Циферблат зі шпону, на якому можливе всіляке гравірування. До того ж більшість процесів виробляється вручну.

Унікальною особливістю дерев'яних годинників можна назвати те, що тут використовуються 100% натуральні, екологічно чисті. Тому годинник може з легкістю носити навіть люди, які мають проблеми з чутливістю шкіри до алергенів[3].

Цей напрям наразі розвивається досить динамічно. Матеріали, що використовуються для виготовлення дерев'яних аксесуарів – це натуральне дерево, шкіра. Така продукція не шкодить навколишньому середовищу та здоров'ю людині. Найкраще подібні аксесуари



2016 ПАСИНОК
ГАЛУШКА

виглядають з одягом в невимушеному стилі. Підбирайте до них сумки з бавовни і льону, оздоблені дерев'яною фурнітурою, а також відповідну біжутерію: сережки та підвіски з натуральних матеріалів. Такий стильний аксесуар, як дерев'яний годинник, забезпечить підвищену увагу та підкреслює креативність.

Інтернет-ресурси:

1. Ковриженко М. Креатив в рекламе / Марина Константиновна Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.
2. <http://vikna.if.ua/cikavo/41728/view>
3. <https://watch5men.in.ua/wooden/bobo-bird-style-w053/?sl=uk>

Pikul Sasha, the 3rd year student of Design department

Kharkiv State Academy of Design and Arts

Scientific advisor: Shevernitskaya N.M

THE APPEARANCE OF SIGNAGE

Today graphic designers create and combine symbols, images and text to form visual representations of ideas and messages. They use typography, visual arts, and page layout techniques to create visual compositions. Common uses of graphic design include corporate design (logos and branding), editorial design (magazines, newspapers and books), advertising, web design, communication design, product packaging and signage. I would like to tell you about the history of signs.

Our first introduction into what we typically associate with modern signage is around the time of the Greeks and Romans. Usually made of stone or terra cotta, these signs used imagery more than text since many people were illiterate during this time. The signs depicted specific symbols to identify businesses like taverns and workshops that used raw materials like wood, leather, stone or metals. Early Christians used the cross to establish places to meet, while pagans used symbols like the sun and moon. In 1389, King Richard III of England passed a law that any establishment that sold ale must place a sign out in front of its building. At first, these “trade” signs were fairly utilitarian, but soon signs were showing up with logos that included lions, dragons, shields and other popular symbols of the day. In order to keep pace with competitors, businesses realized that their signs needed to become more elaborate. Later, signs became larger and used more ornate materials. At the peak of “flamboyance” in the 16th and 17th centuries, signs were being created with hand-carved wood, wrought iron and gold leafing. The signs were a prominent feature of the streets of London at this period. But here and in other large towns they became a danger and a nuisance in the narrow ways. Already in 1669 a royal order had been directed in France against the excessive size of sign boards and their projection too far over the streets. In Paris in 1761 and in London about 1762-1773, laws were introduced which gradually compelled sign boards to be removed or fixed flat against the wall.

With the gradual abolition of sign boards, the numbering of houses began to be introduced in the early 18th century in London. It had been attempted in Paris

as early as 1512, and had become almost universal by the close of the 18th century, though not enforced until 1805. Another important factor was that during the Middle Ages a large percentage of the population would have been illiterate and so pictures were more useful than words as a means of identifying a public house. For this reason there was often no reason to write the establishment's name on the sign and inns opened without a formal written name—the name being derived later from the illustration on the public house's sign. In this sense, a pub sign can be thought of as an early example of visual branding.

In the mid-19th century there were the first signs illuminated. After the invention of electric light bulbs in 1879 T. Edison, they have been actively used for lighting signage. Also in the late 19th — early 20th century for lighting signage steel used glass tubes filled with inert gas (neon). The first light-dynamic advertising panels appeared in Germany in 1896.

So, you can see that design of sign boards is closely related to the social and technical development of people and the period of they appeared. The signs will be developed according to technical progress.

Literature:

1. <https://en.wikipedia.org/wiki/Signage>
2. <https://www.signs.com/blog/the-history-of-signage/>
3. http://triens.com.ua/poleznaja_informacija_viveski_ekskurs_v_istoriy.html

Пихтіна К.В., 1 курс, спец. «МД»

Керівник: канд. мист., доц. Сухорукова Л.А.

ІСТОРИЯ СТАНОВЛЕННЯ АНІМАЦІЇ

Анімація (animation) — похідне від «anima»-душа, тобто анімація то є процес перетворення неживих об'єктів на живі або рухомі. Мистецтво анімації є старішим за кінематограф, яке саме йому завдячує появою на світ. Митці усіх часів мріяли про можливість передати в своїх творах рух життя. У середньовічні часи з'явилися оптичні пристрої на зразок фільмоскопів. Вони мали назву Магічні ліхтарі або латиною «*laterna magica*». У 1870 році Генрі Фейл із Коламбуса (штат Огайо) організував перший в історії сеанс «живої фотографії». Він використав магічний ліхтар, що поєктував діапозитиви розташовані на дискові. Фазатрон, таку назву мав апарат Хейла, використовував фото, а не малюнки. На фото були зображені послідовні рухи пари, що танцювала вальс. Початком анімаційного кінематографу вважають «*Autor d'une cabine*». Еміля Руйно. В його стрічці було 500 малюнків, розраховані на показ в 12 хвилин. Він розробив метод «*image par image*» зображення за зображенням, який широко застосовувався в мистецтві мальованого фільму. Початок 20 століття був цікавий тим, що американець Стюарт Блектон віднайшов секрет покадрової мультиплікації. Воно отримало назву «*One turn one picture*»: один рух ручки кінознімального апарату фіксував на плівці один кадр зображення. У 1908 року Еміль Коль створив свій перший анімаційний фільм «*Фантасмагорія*» Він створив свій власний стиль малюнку, де домінувала простота графіки. Лінії його малюнків трансформувались,

змушуючи з'являтися на екрані найрізноманітніші речі, які могла створити уява художника. Коль також намагався комбінувати натурні кадри з намальованими, а іноді застосовував в одному кадрі малюнок і фотографію. В Америці, у 1911 році Уінзор Мак-Кей створив фільм «Little Nemo». Для цього фільму було створено 4000 малюнків і були розмальовані 35-міліметрові кадри. Це був дуже не легкий і повільний процес. Для його прискорення було створено принцип малювання на плівці. Приблизно в 1916 році відбулась прем'єра першого художнього анімаційного фільму.

В 30-х роках дебют Уолта Діснея відбувся в якості автора анімаційних фільмів разом з Юбом Айверсом. Вони створювали на замовлення короткі фільми, так звані «Сміхограми» які демонструвались перед ігровими стрічками. Дісней приїжджає в Лос-Анжелес, де разом з братом створює кіностудію. Він створює серію про Алісу в країні аніміції, в якій комбінує анімаційні фрагменти з акторською грою. В цей же час з'являються фільми з кроликом Освальдом. Студія Діснея відіграла важливу роль в розробці характеру героя анімаційного фільму. У 1928 році народилось мишенятко Міккі-Маус, найпопулярніший персонаж в історії анімаційного кіно. Третій фільм цієї серії «Пароплавчик Віллі»-це перша звукова стрічка, що збереглись до наших часів.. Одною з найбільш вагомих фігур в кіностудії Діснея на першому етапі її розвитку був Юб Айверс. Це йому – художникові з надзвичайним талантом і фантазією- належить розробка пластичної концепції Освальда і Міккі-Мауса. Пізніше Айверс створив Жабенятка Фліппа і Вуллі Рупера. Після 1940 року він розробляв спецефекти.Йому належать багато винаходів: використання в анімації ксерографії,тривимірної системи і багато іншого. В кінці 20-х років американські мультиплікатори замінили метод фазового перекладання малюнків, виконаних на целулоїдній плівці. З цього часу целулоїдна технологія домінувала в світовій мультиплікації. У 1937 році Дісней у фільм «Старий млин» вперше застосував камеру, що дозволила отримати глибинну перспективу.Того ж року Дісней випустив свій перший повнометражний анімаційний фільм-«Білосніжка і семеро гномів». У 1942 році відбулась прем'єра «Фантазії» Діснея-фільму в якому вперше була використана апаратура Fantasound, що дозволила створити стереозвук. Продовжувались технічні експерименти. Автори застосовували дифракцію світла, пропускаючи його крізь об'єкт. У 1947 році все активніше засобом поширення анімаційного кіно стає телебачення. Анімація все частіше використовується в рекламі. У1950 у Массачусетському Технологічному університеті відбулися перші експерименти з зображенням. У 1960 році світ побачив фільм «101 Долматинець» в якому для розмноження малюнків застосували ксерографію.

Отже, до сьогодні серед фахівців не склалося єдиної думки щодо дати появи першого анімаційного ролику, однак, є загальноприйнятим вважати 1930-ті роки часом появи перших розробок у зазначеній галузі.

І. ФРАНКО І УТВОРЕННЯ ПЕРШИХ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

Часи змінювалися, а за ними змінювалися погляди на суспільний ідеал. Тому важливо зрозуміти яку роль грали люди, що створювали історію нашої країни. Вивчення письмових джерел дозволяє ознайомитися з цими постатями, їх діяльністю, а також подіями втіленими у політичне життя нашої держави.

Багато визначних істориків і мистецтвознавців займались вивченням біографії І. Франка та досліджували письмові документи, що створювали перші українські політичні партії. Треба відзначити дослідження Р. В. Васильовича, К. Г. Володимировича, Багалія Д. І., критика Грицака Я. Й., Білецького О. І. та ін.

Мета дослідження. Визначити роль відомого письменника, вченого, громадського та політичного діяча – Івана Яковича Франка та дати характеристику першим політичним партіям на території України через події, описані в спеціальній літературі.

Реформи 1860-1870рр., які у свою чергу оголошували свободу кріпакам, також включаючи в собі земську та судову, сприяли розквіту української культури і поклали початок масовим суспільно-політичним рухам.

Особливістю політичного становища соціально-економічного розвитку українських земель кінця XIX ст. стало створення перших політичних партій. У цей час формувалася українська політична еліта. Саме першими виникли соціальні партії, які домінували деякий час.

У жовтні 1890 року у місті Львові була створена Русько-Українська Радикальна Партія (РУРП). Ця партія була першою партією з реєстровим членством європейського зразка. Її лідерами стали Іван Франко, М. Павлик, Л. Бачинський. І. Я. Франко висував ідею етичного й наукового соціалізму, також являвся одним із перших, хто вніс в поняття такий термін, як тоталітаризм і тоталітарної держави у своїй статті «Що таке поступ?»..

Ми багато чули про І. Франка в шкільних підручниках по українській літературі та історії, бачили його у фільмах і т.д., бо він відіграв велику роль у культурному і політичному значенні: історичні розвідки І. Франка тісно пов'язані з суспільно-політичними й економічними – близько 100 друкованих праць, більшість з них присвячені селянському рухові й революції 1848 року в Галичині, а також польським і українським взаєминам; багатьом відомий “Гімн” написаний ним, де скликав народ до боротьби проти устрою, який утискав права громадян. Інша його назва – “Вічний революціонер” (ориг. “вічний революціонер”) написаний у 1880 році.

І. Франко бачив Україну як суверенну одиницю. При цьому він багато уваги приділяв здобуттю загальнолюдських прав. Тому, створюючи партію разом з її іншими членами, він передбачав ціль партії: піднесення почуття національної свідомості і солідарності в масах усього русько-українського народу.

Радикальний рух прагнув боротися проти української греко-католицької церкви, яка тоді панувала на Галичині. У 1894 році партія проводить масове крайове віче на якому лунали вимоги членів: політичної свободи, запровадження української мови серед органів влади, скасування податків на пресу, припинення конфіскації прогресивних видань. У 1895 році на IV з'їзді під впливом Ю. Бачинського РУРП склала заяву про політичну самостійність українського народу. РУРП організувала серед селян і робочого люду народні спілки, в яких скликали на політичну боротьбу власними силами народу, організувала також жіноцтво, яке у той час сягнуло спалаху у Франції – з'явився фемінізм. У 1895 році, в партії змагалися три течії: соціалісти-народники (драгоманівці), соціалісти-марксистки і радикальні народовці. Цей процес згодом призвів до розламів в УРП. Через розлами у 1899 році з РУР-Пу йдуть М. Ганкевич, Ю. Бачинський, та ін. і пізніше створюють Українську соціал-демократичну партію (УСДП). Інші учасники – Іван Франко, Євген Левицький, Володимир Охримович та ін. разом з народовцями створили Українську-Націонал Демократичну Партію (УНДП). РУРП тепер належала селянам і стала виключно селянською партією. Після УНДП вона була найсильнішою українською партією в Галичині.

Українська Національно-Демократична Партія (УНДП) – заснована в грудні у 1899 році, у місті Львові з колишніх членів РУРПу — головними членами були І. Я. Франко, український вчений, громадський і політичний діяч Михайло Грушевський, В. Охримович, Євген Левицький та ін. Випускала газети під назвою “Діло”, а також щотижневик “Свобода”. Програма партії вимагала рівноправ'я українського і польського населення в Галичині, захищала інтереси селян (такі, як наділення землею, викуп земельних володінь), вимагала здобуття культурної, економічної та політичної самостійності українського народу, вела успішну боротьбу з москофільством, тому відіграла неабияку роль у своїй боротьбі. У 1919 році перейменують на Українську Трудову Партію (УТП).

Українська соціал-демократична партія (УСДП) -у 1899 р. створена на Заході України і діяла у Галичині і Буковині як австро – угорська партія. Базувалася на принципах соціал-демократії, зокрема австромарксизму. Настоювала на ідеї соборності України. Спиралась на сільських робітників. Організувала і проводила селянські страйки. Випуски г. “Праця”, “Воля”, “Борба” і багато інших. Значного впливу в суспільно-політичному житті Західної України не мала.

Револьюційна Українська Партія (РУП) – перша політична партія у Центральних частинах країни і Сході , заснована у 1900 році в місті Харкові Д. Антоновичем, М. Русовим, Л. Мацієвичем та іншими діячами студентських громад. Знаходячись на території України, належала до складу Російської імперії. Мала в собі пролетарську програму. У 1902 РУП складалася з 6 комітетів, себто “Вільних громад РУП” (Київської, Харківської, Чернігівської, Полтавської, Лубенської і Чорноморської) й оформилася, об'єднавши ці громади, під час установчого з'їзду в грудні 1902 року. У тому році утворюється

Українська Народна Партія (УНП) М. Міхновським у місті Харкові. Також брали участь О. Степаненко, і брати Шемети. Продовжувала справу братства тарасівців (засн. 1891 р. у м. Полтаві; поширювали українську мову в школах, боролися за визволення української нації з-під московського ярма і т.д.). Гасло УНП «Україна для українців», трактувалося на тому, що саме українці мають бути господарями на своїй землі. У вересні 1905 року УНП запропонувала свою Конституцію. Після поразки революції у 1907 році вимушена була ховатися від жорстоких переслідувань.

Ліберальна Українська Демократична Партія (УДП) – її лідерами, колишніми членами ЗУО – Євгеном Чикаленко, Олександром Лотоцьким, Володимиром Чеховським була утворена в 1903 році у місті Києві. ЗУО (Загальна Українська Безпартійна Демократична Організація – українське громадсько-політичне об'єднання. За ними стояло літературне видавництво «Вік». Також у місті Києві, де, власне, також була створена, мала свою велику книгарню, влаштовувала Шевченківські свята та ювілеї письменників). Передбачала скасування заведення конституційного ладу, автономію України з українським крайовим сеймом, впровадження української мови в шкільництво, судівництво, адміністрацію. Для свого початку, була слабкою, і ситуацію партії ускладнювало те, що партійна «молодь» (народники) намірювалися створити окреме політичне об'єднання. А розкол УРП загальмували процес будівництва УДП.

Українська Радикальна Партія (УРП) створена в кінці 1904 року в місті Києві із групи колишніх членів Української Демократичної Партії. Виступала за встановлення в Росії конституційної монархії, за право України на автономію. Випускала політичні брошури у місті Львові й Петербурзі. (Не маючи впливу на маси в майбутньому об'єднається з УДП).

У 1905 р. виникла громада УДП в місті Харкові. Організація УДП якийсь час діяла в Миргородському повіті. Поліція спостерігала за активною діяльністю партії в селах повіту, особливо в Ярьськах і Шишаках. А у місті Переволочна спіймали одну сім'ю, яка збирала й поширювала літературу УДП. В цю сім'ю входив один член партії, що був її дописувачем.

«Сліди» діяльності УДП (агітація, література, участь у виборах до Думи), вказують на присутність членів партії, у Золотонівському, Роменському, Кременчуцькому повітах Полтавщини. Партія стала широко представлена в декількох містах в Полтавській губернії, Чернігівщині та Харківщині. У 1905 р. відбулося злиття УДП з УРП в єдину демократично – радикальну напівлегальну партію, що вимагало партійного будівництва. Стимулювало проголошення Маніфесту 17 жовтня політичної свободи, зростання і створення все нових партій. Але через практику подвійного членства, коли члени УДРП співіснували і в інших партіях, це явище набуває загрозливого характеру, і статут УДРП було включено пункт про неприпустимість членства в інших партіях.

Українська Соціал-Демократична Робітничая Партія (УСДРП) виникла у грудні 1905 року і складалася з членів РУПу. Підтримувала ідею комунізму

(марксистську ідеологію), складалася з інтелігенції, місцями з робочого люду. Вела свою політику і боротьбу за автономію незалежно від російської демократичної партії. Через поліцейські розслідування вела обмежену діяльність. Видавала г. “Праця”, “Робітник”, “Наш голос”. Її органом був щоденник “Робітничка газета”.

У 1907 році поразка революції негативно відбилася на діяльності всіх російських а також й українських політичних партій, у зв’язку із цим вони перестали бути таким масовими, як раніше, а їх керівні центри змушені були емігрувати. Поновлення їх діяльності в Росії сталося у 1911-1912 рр., але це піднесення національної боротьби було перервано. Почалася війна.

У часи Революції, головною ціллю українських політичних партій була боротьба за загальне виборче право, вони вимагали автономії – незалежності України. Задля чого усе це робилося?

Тому, що часи змінювалися, з’являлися нові люди, які постановили нові правила, бо хотіли якнайкраще для свого ж народу. Тут тривала боротьба за ці зміни. Боротьба не за владу, а за просте незалежне державне щастя. Тому історії потрібні такі особистості. А ці особистості були розумними і відважними. І так колись простелив стежку до змін та завоював довір’я у молоді – надію на щасливе майбутнє, добре відомий усім Іван Якович Франко. Тому він і відомий тим, що був дуже головною постаттю в нашій історії. Тому, як писав він сам у своїй поезії: “Вічний революціонер, він живе, він ще не вмер!”- так само і усі інші разом з ним, що поволи творили нашу історію.

Попова Е. С., 3 курс, спец. «ДИ»

Руководители: ст. преп. Лещенко Т. И, доц. Подлесная О.В.

3-D ПАНЕЛИ КАК ДЕКОРАТИВНО- ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРЬЕРА

3-D панели изготавливаются сегодня в современных материалах, а способ производства позволяет имитировать практически любую фактуру и создавать даже самые сложные объемные изображения. Особенно актуальным является их использование в местах, где необходимы шумоизоляция, работа крупных фактур, композиционное разнообразие в решении поверхностей. Объемные стены создают многомерное пространство и визуально изменяют конфигурацию даже самого неудачного помещения. Выпуклые панели с достоверной точностью могут передать любую фактуру рисунка. *Возможно применить к панелям дополнительные варианты отделки: окрашивание, патинирование, нанесение блеска и других эффектов, наложение многоцветных узоров, декорирование мини-зеркалами, стразами.* Это позволяет легко решать дизайнерские задачи любой категории сложности. Но приятнее всего то, что воплощая свои архитектурные замыслы, можно не переживать о сложности монтажа – установка панелей 3D в интерьере максимально проста и доступна для осуществления своими руками.

К основным функциональным и технологическим преимуществам 3D стен можно отнести:

- Низкая горючесть. 3d панели — идеальный материал для облицовки стен офисов и других помещений, к которым предъявляют особенные требования к пожарной безопасности. В их составе нет легковоспламеняющихся компонентов, поэтому эти материалы полностью безопасны для внутренних помещений.
- Экологическая чистота. Панели не содержат опасных для здоровья человека веществ: формальдегида, токсичных красителей, стиролов. Они изготавливаются из безопасных материалов, не оказывающих негативное влияние на здоровье человека;
- Отличная тепло- и звукоизоляция. За счет толщины и плотности 3d панели отлично подавляют шумы и помогают удерживать тепло в помещении. Они рекомендуются для тонких, промерзающих стен, изоляции комнат, предназначенных для уединения: библиотек, спален, кабинетов;
- Быстрый и легкий монтаж. Облицовка панелями несложна и не отнимает много времени. Также легко допускается реконструкция или замена одной панели на другую;
- Универсальность. В коллекции панелей найдется декор, подходящий под любой стиль интерьера – от классического до современного;
- Экономичность. 3d панели имитируют дерево, кирпич, природный камень – материалы, отделка которыми обойдется дороже по сравнению с их гипсовым или бетонным аналогом» .

С появлением этого материала открылось новое измерение в сфере дизайна производственных помещений, которое ранее ограничивалось исключительно использованием плоских поверхностей. 3D панели позволяют обеспечить современный экологический подход, обеспечивающий естественные, привычные и приятные для человека климатически-гигиенические условия «по визуальным внешними характеристиками пространства, т.н. визуальной экологии (приятные, комфортные для восприятия тонально-цветные отношения, использование целесообразного разнообразия фактур поверхностей, пластические криволинейные формообразования...» [2]. Именно эти свойства 3D панелей делает их незаменимыми в проектировании интерьеров цехов промышленных предприятий.

Литература:

1. <http://geladeco.com/decorativnye-3d-paneli/>
2. Підлісна О.В. Сучасні дизайнерські підходи у формуванні виробничого середовища / Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв – Харків, ХДАДМ, 2014.

Proniakina Veronica, a 3-rd year student of Fine Arts faculty

Scientific adviser: Kuznetsova V.M.

HEORHIY NARBUT IS A FOUNDER OF MODERN UKRAINIAN GRAPHIC ART

Graphic art includes original drawings and illuminations as well as reproductions, such as book illustrations, bookplates, posters, and prints, they are made by various printing techniques (woodcut, engraving, etching, aquatint, lithography, and the like).

The major craftsman of modern Ukrainian graphic art was Heorhii Narbut, who made an invaluable contribution to the development of graphic arts. Even today Narbut's legacy serves the artists of Ukraine as a model of the creative application of folk art and the usage of aesthetic folk principles. Narbut is justly considered to be the founder of Ukrainian graphic arts. Narbut's entire creativity is closely connected with the artistic traditions of his homeland. He lived a short life (1886—1920), but managed to accomplish much.

Narbut was born in the Chernihiv region of Ukraine. His first endeavours in graphic arts were inspired by the scenery of his native land as well as by the traditions of Ukrainian folk art. Soon afterwards his imagination was caught by books illustrated by I. Bilibin. Imitating that artist, Heorhiy began drawing pictures using Russian fairy tale motifs.

He studied in Munich and St. Petersburg, where he lived from 1909-1917. In 1909, Narbut continued some of his studies in Munich, in the school of Simon Hollósy. After his return to Saint Petersburg he met Bilibin. The master recognized the boy to be a gifted artist and helped him realize his ambitions. Studying and absorbing graphic art in this manner, Narbut revealed more and more explicitly his own inclinations and individuality. He didn't cling strictly to the illustrated text, a fact which distinguished his work from that of Bilibin, but felt at ease creating an original graphic accompaniment to it. Narbut concentrated on the decorative side of his creations, striving for greater expressiveness of drawing line as well as for harmonious compositional arrangement. None of Narbut's creative works after 1910 bears either formal or thematic similarity to the works of Bilibin. Some of his drawings are reminiscent of A. Benois, D. Mitrokhin, M. Dobuzhinsky and S. Chekhonin, all of whom were members of the "World of Art" Society, as was Narbut himself. His work was characterized by the consummation of its architectonic quality and by the peculiar elasticity of lines drawn by the confident hand of the virtuoso. Among the classics who influenced Narbut's art, the young artist owed much to Diirer. Narbut discovered Diirer for himself while residing in Munich (1909).

Narbut's illustrations of fairy tales by Andersen and fables by Krylov marked a milestone, not only in the artist's creative career, but in the history of Russian graphic art as a whole. Here, for the first time, Narbut used silhouette as the chief means of expressiveness.

Besides illustrations, Narbut created book covers and silhouette portraits of his friends. He also drew landscapes and still lifes, architectural fantasies and allegorical compositions devoted, in particular, to the events of the First World War. Narbut became a master of applied graphic art, created pleasing toys and even designed furniture. In all these fields, Narbut was far from amateurish. His excellent visual memory enabled him to accumulate observations and artistic impressions from life, a treasury of images which always helped him work very efficiently. His designs of official Ukrainian National Republic bank notes, postage stamps, seals, and book and journal covers and decorations are among the finest achievements of Ukrainian graphic art. In these and other works, Narbut aimed at

a synthesis of Ukrainian baroque graphic traditions with a modern approach and flowing, rhythmic linearity.

References:

1. SviatoslavHordynsky. Graphic art. print [Electronic information source]<http://www.encyclopediaofukraine.com/display.asp?linkpath=pages%5CG%5CR%5CGraphicart.htm>
2. HeorhiyNarbut[Electronic information source]<https://sovereignukraine.net/heorhiy-narbut/>
3. Bileckiy P.O. HeorhiyNarbut: Founder of the Ukrainian graphic [Electronic information source]<http://en.uartlib.org/heorhiy-narbut-founder-ukrainian-graphics/>

Пусан Д.О., 5 курс, спец. «ДІ»

Керівники: Олексієнко А.М., Мироненко Н.Г.

КІНЕТИЧНІ СКУЛЬПТУРИ У СУЧАСНОМУ ЛАНДШАФТНОМУ ДИЗАЙНІ

Особливість обраної теми полягає у її тісному зв'язку із темою курсового проекту «Благоустрій території та ландшафтного дизайну по вул. Чайковського (ХФТУ) (де було вперше в СРСР розщеплене атомне ядро) м. Харків». При розробці дизайну запропоновано використання кінетичних скульптурних композицій.

Актуальність дослідження питання кінетичних скульптур підтверджується тим, що для сучасних художніх процесів формування характерний розвиток експериментальних методів, заснованих на пошуках нових засобів і принципів організації форми. Тому саме кінетичні скульптури є сучасними, знаходяться на стадії розвитку та підлягають чітким законам фізики. На жаль, в Україні такі скульптурні композиції не використовуються та майже не відомі.

Кінетичне мистецтво або кінетизм — течія в сучасному мистецтві, що використовує так звані мобілі (пристрої, які приводяться в рух вітром, водою, електрикою, силами магнетизму тощо). Сформувався в 1950-ті роки. Кінетичне мистецтво знаходить певне практичне застосування як вид технічної творчості, в оформленні виставок, рекламі, сучасному ландшафті тощо. Використання світлових і кольорових ефектів іноді зближує кінетичне мистецтво з кольоромузикою.

Основоположниками кінетизму вважаються Володимир Татлін в СРСР (модель пам'ятника-вежі III Інтернаціоналу, 1919-20) і Лександр Колдер в США (так звані мобілі). Кінетичне мистецтво багато в чому спирається на естетику Баухаусу, модерну, російського конструктивізму. Теоретиками кінетизму виступили французькі художники Ніколя Шоффер і Франк Поппер. Шоффер висував принципи “просторо-світло-хроно-динамізму” як основи кінетичного мистецтва. У їхніх роботах широко використовувалися прозорі матеріали, електромотори, важелі, пульти управління і т.д. У багатьох випадках ілюзія руху створювалася зміною освітлення.

Художники-кінетики використовували можливості руху предметних конструкцій, різних механізмів, ілюзорних зображень і оптичних ефектів.

Кінетичним мистецтвом активно займалася група «Движение» (1962-1976), що займалася проектуванням синтетичних містерій з використанням руху світла, газу, тривимірних елементів і кінопроекцій. Після 1960-х в кінетизмі стали використовуватися растрові структури, вантові конструкції, модульні елементи, прийоми програмування і автоматичного управління.

Сьогодні у кінетичному мистецтві рух вводиться по-різному: деякі твори динамічно перетворюються самим глядачем, інші — коливаннями повітряного середовища, а треті вводяться в рух мотором або електромагнітними силами. Нескінченна різноманітність використовуваних матеріалів — від традиційних до надсучасних технічних засобів, аж до комп'ютерів та лазерів. Часто в кінетичних композиціях застосовують дзеркала.

Література:

1. Колейчук В.Ф. Кинетизм направление дизайнерского формообразования. — ТР.ВНИИТЭ, 1982. — с.68-82.
2. Пушкарев А.Г. Кинетическое формообразование в орнаменте. // Дизайн жилой среды. — Л., 1989. — с.19-21.
3. Фаршатова Т.М. Приемы и средства кинетического формообразования в художественном проектировании. Справка о депонировании научной работы за № 3913 — ЛП от 20.04.00.

Пидик Ю., 3 курс, спец. «ДІ»

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

НАЙНЕЗВИЧАЙНІШІ ПОДАТКИ СВІТУ

Податки платять кожен. Адже саме так існує держава. За рахунок податків виплачуються пенсії, забезпечується лікування, утримується армія. Держава в усі часи намагалася отримати зі своїх громадян максимальні надходження. А заповзятливі жителі вигадували нові способи, щоб ухилитися від виплат податків. Не дивно, що в низці найрізноманітніших способів відбирання грошей у населення з'явилися і досить незвичайні. Деякі з них до того ж в значній мірі вплинули на історію своїх країн. Здавалося б, вигадувати такі побори, як податок на горобців, капелюхи, хабарі, свободу, життя, душу, приходило на думку в минулі століття, людям з іншим свідомістю. Однак досить неординарні податки жителі ряду країн змушені платити і зараз.

Лідером за кількістю найнеймовірніших податків належить Тибету. За що тільки не змушували розщедрюватися на рубежі ХІХ — ХХ століть. Громадяни повинні були платити податок на весілля, на народження дітей, на право співати, танцювати, дзвонити у дзвоник і бити в барабани. Втомленому подорожньому не дозволяється навіть просто так подрімати на травичці: за нічліг він повинен був заплатити податок господарям землі. Всього на користь держави тоді стягувалося 1892 податки. У ХVІ столітті в німецькому місті Вюртемберг вигадали податок на горобців. Вважалося, що дзвінкоголосі птахи заважають населенню спокійно жити. Від господаря кожного будинку вимагали знищити дюжину горобців, за що він отримував 6 крейцерів, якщо завдання не було виконано, заплатити в казну вимагали вдвічі більше.

! На початку XII століття в Англії був введений податок на боягузтво. Згідно з ним кожен лицар або військовозобов'язаний громадянин, який не бажав битися на славу свого короля в численних війнах, зобов'язаний був заплатити. В результаті податок так обурих населення, що став однією з причин виникнення Великої хартії вольностей.

Податок на бороду був введений в Росії Петром I. Борода була розцінена як дворянська і наказовому оцінювалася в 60 руб., Першорядна купецька — в 100 руб., Звичайна торговельна — в 60 руб. Селянин у себе в селі носив бороду даром, але при в'їзді в місто, як і при виїзді, платив за неї 1 копію.

Але борода не єдиний дорогий бонус у зовнішності. У 1926 році для утримання своєї армії Далай-лама ввів в Тибеті податок на вуха. Ті, хто втратив одне вухо в бою, тоді вперше відчули себе щасливчиками: вони платили половину суми.

А від такого податку на життя взагалі відмовитися немає ніякої можливості, про це мріє будь-який податківець! Адже платити доведеться всім, незважаючи на дохід, вік або рід діяльності. Одного разу англійські правителі вирішили, що люди повинні платити лише тому, що живуть на білому світі. Так виник податок на життя. Англійські правителі любили вигадувати все нові види податків. Все, що рухається і дихає і так вже платила гроші. Населення не могло покійно дивитися на це, ховаючи об'єкти податків або під підлогу, або ж в димохід. Держава вирішила боротися з таким неподобством, прийнявши в 1660 році податок на вогнище. Тепер будь-хто міг ховати в димохід, що завгодно. Сама труба також обкладалася податком. Але і тут населення стало хитрувати — люди початку розбирати свої труби і користуватися сусідськими. В моду увійшло використання однієї загальної труби на кілька кімнат. Але після низки великих пожеж в Лондоні в 1680-х роках податок все-таки був скасований.

Який з нестандартних податків є найбільш незвичайним — сказати важко, але те, що податки необхідно платити знає навіть дитина. «Заплати податки, і спи спокійно», адже сон поки що безкоштовний.

Джерела:

1. www.molomo.ru
2. www.uznayvse.ru

Рабко А.В., 2 курс, спец. «МД»

Керівник: ст. викладач Онищенко Т.І.

РОБОТА З ТЕКСТОМ В CORELDRAW

Текст — один з найчастіше використовуваних і багатofункціональних інструментів в графічному редакторі.

Текст в CorelDRAW буває двох типів: фігурний (художній) і простий (абзацний).

Для набору художнього тексту використовуємо інструмент Текст (виглядає на панелі інструментів, як буква А) і клацаємо лівою кнопкою миші в потрібно-

му для нас місці. А що б набрати абзацний текст використовуємо той же інструмент, але вже лівою кнопкою миші малюємо прямокутник, усередині якого буде текст. З'явиться пунктирна рамка, в якій ми і будемо писати наш текст.

Клавішею F8 можна вибрати інструмент текст або якщо вже обраний сам текст, то при натисканні цієї кнопки переходимо в режим редагування тексту, комбінацією клавіш Ctrl + F8 можна змінити художній текст на абзацний або ж навпаки, комбінацією клавіш Ctrl + 2 зменшуємо розмір тексту на один пункт, а Ctrl + 8 збільшуємо розмір тексту на один пункт.

Художній текст можна змінювати і при цьому він не перестане бути текстом, навіть після застосування ефектів. Художнім текстом прийнято оформляти заголовки, слогани, короткі помітні написи.

Абзацний текст можна лише заливати кольором і розташовувати усередині контура. Простий текст використовують в оформленні таблиць, списків і там, де потрібен простий і непримітний текст.

При виділенні тексту, зверху в панелі параметрів його основні параметри (Текст — Властивості тексту ...). З'явиться в правій частині екрану панель. Тут можна змінити розмір, шрифт, зробити жирним, курсивним, підкресленим, перекресленим, надкресленим, похилим, можна вирівняти по одному з країв або розтягнути на весь блок. Можна налаштувати абзац, кількість колонок в тексті, міжрядковий інтервал, відступ, змінити колір фону, кернінг, заливку букв і абрису, індекс.

Тільки в простому тексті можна змінити кількість стовпців (Текст — Стовпці), застосувати буквицю і маркер.

Для отбікання картинки і якої-небудь замкнутої форми текстом, треба натиснути правою кнопкою миші на об'єкті і вибрати Отбікання простим текстом.

Для створення тексту розміщеного на кривій, всередині фігури або над (під) абрисом фігури, треба навести текстовий інструмент і натиснути ліву кнопку миші на наш об'єкт, і почати писати. Потім можна змінити відстань між текстом і траєкторією, задати зміщення, відобразити текст по горизонталі або вертикалі. Можна інструментом Виділення (перший в наборі інструментів) перетягуючи червоний квадрат біля тексту змінювати розташування тексту.

Для того щоб скачаний шрифт було видно на інших комп'ютерах, треба буде перевести його в криві (права кнопка миші — Перетворити в криву). Ця функція діє, як на художній, так і на абзацний текст. Перекласти з кривих в текст буде вже неможливо (якщо тільки скористатися комбінацією клавіш Ctrl + Z, скасувати останню дію). Тому краще сам текст з цим шрифтом до перетворення в криві зберегти в іншому місці.

Загалом, текст — необхідний інструмент, який не дуже складний у використанні, має безліч цікавих властивостей, які можна змінювати і застосовувати різні ефекти до самого тексту.

Література:

1. Смолина, М.А. CorelDRAW 12. Самоучитель. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.— 592 с.

Радыш К.В., 3 курс, спец. «ДО»

Руководитель: к.э.н., доцент Звоник А.А.

АНАЛИЗ РЫНКА ЖЕНСКОГО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ В УКРАИНЕ

Сегодня уровень жизни украинского потребителя неуклонно растет. Это связано со многими факторами. Один из самых главных – интернет, которым с каждым годом пользуется все большее количество людей. Современная девушка, которая зарегистрирована хотя бы в одной социальной сети, не раз наталкивалась на красивую картинку с рекламой онлайн-магазина нижнего белья. Современный рынок такого вида продукции пестрит не только разнообразием фасонов, но и форм, цветов и материалов. Таким образом, пополнить свой интимный гардероб может позволить каждая представительница прекрасного пола.

Для современной девушки, следящей за модными тенденциями, нижнее белье уже не является исключительно интимным видом одежды. На подиум ведущих брендов Дома моды не раз выходила модель в полупрозрачной рубашке, под который виднеется полупрозрачный браlette, или из-под легкого платья на тонких бретелях выглядывает тонкое французское кружево.

Мировой рынок белья состоит из нескольких сегментов: люкс, премиум и массовый. Продажи тесно связаны с модными тенденциями, и с экономическим ростом и увеличением доходов населения растет и спрос на продукцию рынка белья. С каждым годом объемы производства и потребления этого типа одежды растут.

Крупнейшей компанией-производителем женского нижнего белья является Lbrands, которой принадлежат такие всемирно известные бренды, как Victoria's Secrets, PINK, LaSenza и др. Оборот этого концерна в 2014 году составил 7,2 млрд долларов.

Украинский рынок тоже выгодно отличается широким ассортиментом, что обусловлено, прежде всего, современными технологиями и использованием новых материалов.

Можно говорить о том, что рынок женского белья в Украине на сегодняшний день уверенно растет, даже не смотря на непростую экономическую ситуацию. Показатели первой половины 2016-го года уже превысили результаты аналогичного периода 2015-го года. Темп прироста составляет 32,2%. Эксперты констатируют увеличение емкости рынка.

В последнее время количество онлайн-заказов увеличилось. Так, в 2015 году оборот товаров стал выше на 60%, а заказы – на 30%. Реклама в интернете и хороший маркетинг развивающихся фирм служат хорошей основой для развития украинского белья в Украине.

Одним из самых развитых брендов является ATLANTIC, который стремительно набирает обороты не только на территории украинских городов, но и в близлежащих странах.

В последнее время особой популярностью пользуется изделия ручной работы с использованием кружев и натуральных тканей (шелк и атлас), раз-

личными элементами кроя (вырезы, бретели, портупей). Такое белье простое в крое, но сможет конкурировать по внешнему виду и с изделием сложных форм. Кроме того, очень популярны бюстгалтеры с эффектом push-up, без косточек, спортивное, бесшовное белье и белье в ретро-стиле. А это говорит только о том, что рынок украинского белья с каждым днем создает все большее количество видов, что, несомненно, говорит о высоком спросе.

2014 год стал годом ухода многих известных бельевых брендом с рынка Украины. Но к сегодняшнему дню появилось уже достаточное количество качественных производителей, которые не только следят за современными тенденциями, но и работают по индивидуальному пожеланию покупателя.

Источники:

1. «Как развивается украинский рынок нижнего белья» [<https://delo.ua>] 17 августа 2016;
2. «Рынок женского нижнего белья в первой половине 2016 года вырос на 33,2%» [<http://retail-community.com.ua/>] 18.08.2016.

Romanova Vesta the 3rd year student of "Design" faculty

Kharkiv State Academy of Design and Arts

Scientific advisor: Shevernitskaya N. M.

HISTORY OF 3D PRINTING

The earliest 3D printing technologies first became visible in the late 1980's, at which time they were called Rapid Prototyping (RP) technologies. This is because the processes were originally conceived as a fast and more cost-effective method for creating prototypes for product development within industry. As an interesting side, the very first patent application for RP technology was filed by a Dr Kodama, in Japan, in May 1980. The origins of 3D printing can be traced back to 1986, when the first patent was issued for stereolithography apparatus (SLA). This patent belonged to one Charles (Chuck) Hull, who first invented his SLA machine in 1983. Hull went on to co-found 3D Systems Corporation — one of the largest and most prolific organizations operating in the 3D printing sector today.

3D Systems' first commercial RP system, the SLA-1, was introduced in 1987 and following rigorous testing the first of these system was sold in 1988.

At the lower end of the market — the 3D printers that today are seen as being in the mid range — a price war emerged together with incremental improvements in printing accuracy, speed and materials.

2007 was actually the year that did mark the turning point for accessible 3D printing technology — even though few realized it at the time — as the RepRap phenomenon took root. Dr Bowyer conceived the RepRap concept of an open source, self-replicating 3D printer as early as 2004, and the seed was germinated in the following years with some heavy slog from his team at Bath, most notably Vik Oliver and Rhys Jones, who developed the concept through to working prototypes of a 3D printer using the deposition process. 2007 was the year the shoots started to show through and this embryonic, open source 3D printing movement started to gain visibility.

But it wasn't until January 2009 that the first commercially available 3D printer – in kit form and based on the RepRap concept – was offered for sale. This was the BfB RapMan 3D printer. Closely followed by Makerbot Industries in April the same year, the founders of which were heavily involved in the development of RepRap until they departed from the Open Source philosophy following extensive investment. Since 2009, a host of similar deposition printers have emerged with marginal unique selling points (USPs) and they continue to do so. The interesting dichotomy here is that, while the RepRap phenomenon has given rise to a whole new sector of commercial, entry-level 3D printers, the ethos of the RepRap community is all about Open Source developments for 3D printing and keeping commercialization at bay.

2012 was the year that alternative 3D printing processes were introduced at the entry level of the market. The B9Creator (utilising DLP technology) came first in June, followed by the Form 1 (utilising stereolithography) in December. Both were launched via the funding site Kickstarter — and both enjoyed huge success.

As a result of the market divergence, significant advances at the industrial level with capabilities and applications, dramatic increase in awareness and uptake across a growing maker movement, 2012 was also the year that many different mainstream media channels picked up on the technology. 2013 was a year of significant growth and consolidation. One of the most notable moves was the acquisition of Makerbot by Stratasys.

Since becoming mainstream, 3D printing has worked its way into a number of markets. The technology is now used in prototyping and distributed manufacturing with applications in architecture, construction, industrial design, automotive design, aerospace, military, engineering, etc. It has also become popular in areas such as dental and medical technology, fashion, footwear, jewelry, eyewear, and more. Interestingly, even food may one day be printed, which may help feed the ballooning population.

List of references:

1. <https://3dprintingindustry.com/3d-printing-basics-free-beginners-guide/history/>
2. <https://redshift.autodesk.com/history-of-3d-printing/>

Руденко В. В., 4 курс, спец. «Мистецтвознавство»

Керівник: Соколюк Л. Д., доктор мистецтвознавства

АБАНІНДРАНАТ ТАГОР ТА ВІДРОДЖЕННЯ ІНДІЙСЬКОГО ЖИВОПИСНОГО КАНОНУ

Намагаючись окреслити надбання відомого художника Індії поч. XX ст. Абаніндраната Тагора, неможливо ігнорувати його теоретичні праці, які стали фундаментом для подальшого незалежного розвитку індійського мистецтва. Однією із таких робіт, частково втраченої на сьогодні, але тієї, що в подальшому стала фундаментом для зростання молодого покоління митців, є «Some notes on Indian artistic anatomy».

«Some notes on Indian artistic anatomy» надрукована та видана у 1910 році у Калькутті. Цей невеликий трактат – реакція та відповідь митця на

конфлікт, який виникав у свідомості індійських художників, котрі змушені були полишити традиції власного мистецтва і працювати за європейськими академічними законами. Ця книга фактично стає наочним посібником для студентів калькуттської художньої академії, котрих відсутність національної школи рисунку штовхала до сліпого копіювання та повторення принципів, закладених в грецькій античній пластиці.

Саме тому А. Тагор вбачає потребу звернутись до першоджерел – трактату, написаного санскритом, *Silpa Shastra* [2, с. 8] та відтворити його мовою сучасності. Цитати із першоджерела митець доповнює власними судженнями з теорії мистецтва. А. Тагор був переконаний, що канони відіграють першочергову роль на початковій фазі становлення художника, дозволяючи тому опанувати мову образотворчого мистецтва в рамках ремісництва. Тільки потім художник, відштовхуючись від канонів, повинен порушувати їх та може створювати справжнє мистецтво [2, с. 14].

Окрім цього, мистецтвознавче дослідження Абаніндраната дає чітке усвідомлення різниці між європейським та східним, зокрема індійським, уявленням про красу та природу. Художник пояснює, що, згідно з індійською концепцією, природа, як активна креативна сила, є єдиним можливим взірцем. На відміну від грецької культурної традиції, в якій людина є мірою усіх речей, індійське мистецтво дотримується іншої позиції. Той факт, що у кожної людини є власні специфічні риси, які дозволяють відрізнити одну особу від іншої, не надають людському тілу права стати універсальним взірцем у мистецтві. .

«Some notes on Indian artistic anatomy» розкриває читачеві генезис принципів зображення людського тіла в індійському живописному каноні. Анатомія, яка в європейському мистецтві має на увазі точне відображення та співвідношення м'язів, кісток та їх будови, у розумінні індійського художника залишається осторонь, на перший план виходить ототожнення антропоморфних форм з рослинними та зооморфними. Особливо чітко таку тенденцію можна прослідкувати у давній індійській літературі, де героя називають биком, порівнюють його очі з мигдалем або пелюстками лотосу, а стегна зі стовбуром баньяну.

Ілюстрації до книги, виконані власне А. Тагором та його учнями, є унікальним наочним прикладом формоутворення, котре неможливо зрозуміти без контексту, на якому базувалось усе індійське мистецтво. Недаремно ще Е. Хавелл, англієць, котрий також підтримував Бенгальське Відродження, вказував, що прицільні аналітичні методи європейського мистецтвознавства не дають можливості у повній мірі збагнути індійське мистецтво, яке прагне до визначення через широкий спектр різних явищ [1, с. 15].

Література:

1. Havell E. B. The ideals of Indian art [Текст] / E. B. Havell. – London, 1911. –188 p., ill.
2. Tagore, Abanindranath Some notes on Indian artistic anatomy [Текст] / A. Tagore. – Calcutta: Indian Society of Oriental Art, 1910. – 86 p., ill.

«ЗАУМЬ» И СЮРРЕАЛИЗМ: ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Поэзия авангарда глубоко проанализирована в различных филологических исследованиях, как, собственно, и явление «зауми». Однако рассмотрение «заумного проекта» за рамками литературы позволяет уделить особое внимание художественному эксперименту в авангарде.

Взращённая на грунте футуризма «заумь» перенимает его разрушение форм и условностей искусства ради слияния с ускоренным жизненным процессом XX века. Этот проект становится воплощённым правом поэта на свою орфографию, словотворчество, скорость, ритм, на поиски раскрепощённого «самовитого» слова.

Несмотря на присущее футуризму полное отрицание всего предшествующего опыта, существует огромное количество интерпретаций первого знакового произведения в ключе «зауми»: «Дыр булщыл» – эксперимента, приобретший черты масштабности, и, в конечном итоге оставивший яркий след на всем процессе развития авангарда. Среди них можно выделить достаточно абсурдные трактования, например, о соответствии итальянскому проекту футуризма или соотношении с японской поэзией, попытки разгадать некий закодированный язык с помощью простой лотореи.

Потребность в расшифровке «языка зауми» возникает в связи с тем, что институциональное господство герменевтической парадигмы так и не смогло вполне вытеснить из поэзии такие эффекты как рифма и аллитерация, стих и строфа. Повышенное внимание к подобным формальным аспектам мгновенно реагирует на их отсутствие попыткой анализа. Однако возможность всякой конкретной и однозначной интерпретации исключена.

Стоит отметить, что прием «зауми» находит точки соприкосновения и с сюрреалистической концепцией «автоматического письма», целью которого было отобразить произнесенную мысль, выразить бессознательное человека, тогда как русских авангардистов интересовало вхождение в глубинную основу речи, звука, цвета и изображения. Однако в этом и заключается главное различие подходов: сознательный – у кубофутуристов, интуитивный – у сюрреалистов.

«Заумный язык» появляется в определенной мере произвольно, благодаря случайности, что подтверждают слова А. Крученых: «В конце 1912 г. Д. Бурлюк как-то сказал мне: “Напишите целое стихотворение из неведомых слов”. Я и написал “Дыр бул щыл“...» [1, 54].

Подобным образом можно объяснить и заявление А. Крученых, что «в этом пятистишии более русского национального, чем во всей поэзии Пушкина» [1, с. 50]. В программе же «автоматического письма» находим: «Сюрреализм достоин уважения за то, что он объявил абсолютное равенство всех человеческих существ перед бессознательным посланием, что он твердо установил, что это сообщение есть всеобщее достояние, и каждый может

претендовать на свою часть»[3, 11], декларируя свою главенствующую цель – освобождение человеческого самовыражения. Граница между понятиями «языка» и «речи» стирается, выражая тем самым попытку обращения к всеобщему, понятному, объединяющему, к неким истокам. Возможно, и к разговорному языку.

«Заумь» отбрасывает образное понимание слова, являясь обращением к акустическому и визуальному пониманию. На первый план могут выходить формальные особенности: прописные буквы, курсив, – указывающие на определенное прочтение, использование разных шрифтов, особенная композиция на листе и т. д., имеющие определенную логику. Супрематические работы К. Малевича, теория М. Матюшина так же выдвигают на первый план структурные единицы, такие как цвет и форма, которые в совокупности позволяют создавать цельное произведение из простых элементов, определенное заявление. Пропуски букв, стилизация, сопряжение некоторых мест в строке или слове, внимание к артикуляции в «заумной» поэзии – это живая трансляция окружающего, подобная произведениям художников-импрессионистов, стремящихся передать мир не только лишь локальными цветами, но слиянием многих красок и их оттенков.

Таким образом, следует попробовать выйти за рамки только одного определенного вида искусства, в данном случае литературы, поскольку поэты чаще всего были и художниками. Схожие черты с литературными произведениями имеет беспредметная живопись, а рассмотрение в ключе синтеза искусств (литература–живопись) позволяет отметить характерный акцент на творце (авторе) в момент создания, когда точка внимания смещается непосредственно с законченного произведения искусства. На первый план здесь выходит не только внутреннее состояние, но также и идея, определенная философия, которой руководствовались как футуристы, так и художники-супрематисты. К такому ракурсу рассмотрения оказывается близка теория К. Малевича о «цветописи», где перед художником стоит задача, используя материал цвета как индивидуальную единицу, создавать, подчиняясь внутреннему чутью, новую форму, а не воспроизводить уже существующие.

А. Бретон вынося свой вердикт эксперименту в поэзии, говорил о том, что автоматическое написание в своей совершенной форме может завершиться только абсолютным молчанием, тем самым заявив, что этот метод преследует определенную цель, в данном случае попытку запечатлеть сверхреальность, сюрреальность. Но достигнув её, этот метод становится самоцелью и жертвой подражателей. Подобный путь проходит и развитие авангардистского «заумного проекта», в последствии исчерпавшего себя, но давшего толчок для дальнейших экспериментов.

Литература:

1. Дашкевич М. Эстетика и поэтика феномена «зауми» в русском авангарде 1910-х – 1920-х годов: дис. ... канд. филологических наук / М. Дашкевич. – Харьков, 2011. – 325 с.
2. Камю А. Бунтующий человек / А. Камю. – М.: Политиздат, 1990. – 415 с.
3. Стерьепулу Элены Ап., Введение в сюрреализм / Элены Ап. Стерьепулу. – Львов: БаК, 2008. – 144 с.

ЭКОМУЗЕЙ — СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ

С конца 60-х термин «экология» стал пониматься как состояние окружающей среды и ее влияние на повседневную жизнь человека. Более того, в последние годы термин «экология» был распространен и на сферу духовных и культурных ценностей, вызвав к жизни такие понятия, как «экология души» или «экология культуры».

В это же время появляются экологические музеи. Сначала во Франции, в последствии они довольно быстро завоевали признание и по всей Европе. В настоящее время в мире насчитывается более 300 действующих экомузеев; около 200 находятся в Европе, главным образом во Франции, Италии, Испании и Польше. Сейчас экомузеи – это как и модная, актуальная тенденция, так и новый виток в развитии музееведения вместе с изменениям взглядов на музейную политику.

Ложно думать, что экологические музеи, посвящены исключительно охране природного мира. Целью еще первых музеев было представить традиционную культуру в естественной среде, позволявшей ей развиваться. Сам термин «экомузей» сформулировал музеолог Ю. де Варин в 1971 г., когда началась работа по созданию первого музея нового типа — Музея Человека и Промышленности в Ле-Крезо (Франция) [1].

Среди музейных объектов — замок промышленников Шнейдеров, угольная шахта, средневековый монастырь, школа, канал, городская застройка и т. п. Музеологические курсы для местного населения, многочисленные просветительские программы, привлечение жителей к сбору, хранению, интерпретации объектов обеспечили тесную связь музея с местным сообществом.

Экологический музей Маркез был создан в Гасконских Ландах в рамках регионального природного парка. Он был организован по типу шведского Скансена: из центральной части Ланд. На его территорию были перевезены характерные сельские постройки с деревянными каркасами, домашняя утварь, инструменты и сельскохозяйственные орудия, использовавшиеся крестьянами, а также домашний скот. Так объясняли посетителям, как до недавнего времени жили в этих местах те, чьи потомки живут здесь сегодня.

По мере распространения экомузеев по всему земному шару увеличивалось и количество определений, ширилось понимание феномена и заложенных в нем потенциальных возможностей. В наше время все чаще акцент в решении проблем социально-экономического развития региона переносится на вопросы культурной идентификации и самобытности территорий, на которых создаются подобные музеи. Во многом именно такими задачами продиктовано создание экомузеев в странах Востока, в первую очередь, в Китае.

Многие исследователи долго сомневались и изучали тему экологического музея, пока не сформировалось четкое понятие: «Экомузей – культурное учреждение, обеспечивающее на постоянной основе на данной территории с

участием населения функции исследования, сохранения, представления и использования комплекса культурных и природных ценностей, типичных для этой среды и образа жизни». Таким образом, несмотря на всю нетрадиционность подобного музея, за ним закрепляется, как за всяким музеем, статус научного учреждения, он связывается с конкретной территорией, делается акцент на участии местного населения. В его функционировании заложено внимание не только к материальному, но и нематериальному наследию.

Литература:

1. Семененко Т.П. Экомuzeи Франции: Новые тенденции в развитии музейной идеологии. // Музейное дело: Музей – культура – общество. – М., 1992.
2. Чулкина Т. Экологический музей как репетиция идеального общества / Вестник Санкт-Петербургского Университета, вып. 2 // Санкт-Петербург, 2009.

Савченко Н. А., 5 курс, спец. «Графічний дизайн»

Керівник: ст. викладач Сердобінська Т. О.

ПАКУВАННЯ «НАБІР ДЛЯ МАЛЮВАННЯ» ТОВ «DRAWBOX» ДЛЯ ДІТЕЙ ВІД 5 РОКІВ

Виробник канцтоварів «DRAWBOX» (м. Харків) збирається реалізувати свою продукцію на регіональному ринку і на разі гостро потребує реклами та оригінального пакування, щоб витримати конкуренцію. Актуальність роботи полягала у сприянні збуту та популяризації високоякісних канцтоварів виробника «DRAWBOX» для дітей молодшого віку. Метою розробки було створення оригінального, багатфункціонального пакування багаторазового використання «Набір для малювання».

Пакування набору виконане у формі олівця (Рис.1). Така форма привертає на себе увагу дітей молодшого віку. Образ олівця характеризує творчий початок та заохочує дітей до процесу малювання. У комплект набору входять: 12 олівців, 4 маркери, гумка, папір, стружилка. Пакування складається з головного корпусу, що зроблений з кольорового картону (360 г/м²), та етикетки-обгортки, яка надрукована на крейдованому папері (300 г/м²).

«Олівець» — це універсальне пакування багаторазового використання. Його конструктивне рішення побудоване на активному використанні методу конструктивного фальцювання та не потребує склеювання. Це сприяє зручному використанню набору [3]. Розташовані всередині предмети кріпляться за допомогою формотворчих елементів. Верхні фіксатори формотворчих елементів при потребі рухаються вгору/вниз, тим самим забезпечуючи зручність використання набору.

Графічне рішення пакування яскраве та інформативне. Для головного корпусу був обраний коричневий картон, що імітує колір деревини справжнього олівця. Обраний відтінок картону не відволікає увагу дитини від самого пакування. Обгортка-етикетка білого кольору підсилює гру спектральних кольорів графіки і шрифту [2]. Для назви набору був обраний шрифт гротеск

Рис. 1. «Набір для малювання» ТОВ «DRAWBOX»



Муґрад Про. Він простий та чіткий, добре взаємодіє з конструкцією пакування. Графічні елементи направлені на пізнання дитиною процесу малювання. У графіці переважають прості геометричні форми, що полегшують їх сприйняття [1]. Також показані елементарні

комбінації змішування кольорів. Таким чином, дизайн посприє опануванню дитиною основ малювання. Для пакування передбачається використовувати офсетний чи трафаретний друк. У даному випадку, внутрішня графіка надрукована на самокльйці.

Проблема створення багаторазового пакування з якісним графічним дизайном для дітей є актуальною на регіональному ринку канцелярських товарів. Тому підтримання та підвищення рівня українського графічного дизайну є першочерговим завданням дизайнерів.

Література:

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие [Електронний ресурс] / Р. Арнхейм. — М.: Издательство «Прогресс», 1974. — 384 с.
2. Корякин К. Цвет и упаковка: как добиться эффективной коммуникации с потребителем (1-2 часть) [Електронний ресурс] / К. Корякин. — Режим доступа: <http://article.unipack.ru>
3. Кривошей В. К. Упаковка в нашем житті / В. М. Кривошей. — К.: ІАЦ Упаковка, 2002. — 160 с.

Сандеско К., 3 курс, спец. «ГД»

Руководитель: доцент кафедры ИТД Звоник А.А.

ПОТРЕБИТЕЛИ

«Потребители — это все мы» — такую характеристику этому понятию дал 35-й президент США Джон Фицджеральд Кеннеди в конгрессе США 15 марта 1961 года. Позднее эта речь стала основанием для создания Всемирного дня защиты прав потребителя.

Потребитель — это человек, пользующийся, приобретающий или собирающийся приобрести товары и услуги для личного пользования.

Потребитель взаимодействует с продавцом (изготовителем, исполнителем). Это организации или индивидуальные частные

предприниматели, предлагающие товары и услуги. Приобретая товар или услугу, мы вступаем в отношения с организацией в целом, а не с конкретным человеком, стоящим за прилавком или оказывающим нам услугу.

Потребитель – главное действующее лицо на рынке. У него есть свобода выбора – где и что покупать. Продавец же зависит от потребителя: если у него не будут покупать товары и заказывать услуги, он может разориться.

В качестве потребителя можно рассматривать организацию или отдельного покупателя, потребности которых совпадают с производственными предложениями компании. Потребители могут быть конечными покупателями, приобретающими товары для личного пользования, а могут выступать в роли посредников, участвующих в процессе товародвижения. Стандартная классическая классификация потребителей базируется на социально-демографических признаках и делит общую целевую аудиторию на отдельные группы по следующим критериям: Пол. Данный показатель важен для товаров, которые различаются по половому признаку, и внедряемый продукт будет полезен либо женщинам, либо мужчинам. Возраст. Этот критерий имеет значение, если продукция предназначена для лиц определенного возраста или большая частота потребления приходится на лиц определенного возраста. Уровень дохода. Финансовое положение потенциальных потребителей имеет существенную роль при разработке ценовой политики. Социальное положение. Этот фактор имеет значение при позиционировании товаров для определенных социальных или профессиональных групп. Характер и темперамент потребителей. Стиль жизни.

Следствием мотивации потребителей является принятие решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке можно условно разделить на следующие этапы: формирование потребности, поиск информации, оценка и анализ вариантов, решение о покупке, использование товара и реакция на покупку.

Существует несколько приемов и методов, влияющих на мнение потребителя после покупки товара. Во-первых, необходимо снабдить клиента подробными инструкциями, касающимися практического применения данного товара. Это обезопасит фирму от неблагоприятного отзыва о товаре из-за недостатка информации о его функциональных характеристиках и особенностях использования. В рамках данного приема некоторые компании создают целые отделы клиентской поддержки, сотрудники которых оказывают консультации по эксплуатации товара. Во-вторых, необходимо организовать оперативную систему замены бракованной и недоброкачественной продукции. В-третьих, сервисное обслуживание предоставляет компании лишние конкурентные преимущества.

Потребителя защищают он сам, обычай и закон. Учитывая экономическое неравенство потребителей и предпринимателей (изготовителей, исполнителей, продавцов), государство с помощью закона ставит потребителя в привилегированное положение в отношениях с предпринимателями. Но

только от самих потребителей зависит, будет ли работать закон и какие сложатся обычаи.

Источники::

1. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/17291>
2. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Потребитель>
3. <http://festival.1september.ru/articles/418691/>

Скибина М. Д., 4 курс, спец. «ДИ»

Руководители: Подлесная О.В. Кривуц С.В.

НАУКА И КУЛЬТУРА ХАРЬКОВА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБЩЕУКРАИНСКОГО ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

В советские годы сформировался образ Харькова как крупного промышленного и научного центра. Данный стереотип хорошо укрепился в сознании украинцев и даже самих харьковчан. Но мы не знаем многого. Харьков проявил себя в самых различных сферах жизнедеятельности. Полагаясь на последние исторические исследования можно сказать, что важные и, вместе с тем, интересные события ранее не рассматривались или забылись.

Больше всего мы знаем о советском величии родного города. Харьков — первая столица Советской Украины. В Харькове в первой половине XX века были построены заводы-гиганты, которые давали 40% машиностроительной продукции Украины и 6% — всего Советского Союза.

Город постепенно застраивался, появлялась советская архитектура. Здесь нам есть, чем гордиться. Самая большая площадь в Европе и вторая по величине в мире — у нас в Харькове, она уступает лишь площади Тяньаньмэнь в Пекине. В ее архитектурный комплекс входит первый украинский небоскреб — Госпром. Грандиозное по своим размерам административное здание из монолитного железобетона, было построено в короткий срок с 1925 по 1928 гг. в новом тогда стиле конструктивизма без использования строительного крана. Немецкие войска в годы Великой Отечественной войны так и не смогли его подорвать.

Появление систематического радиовещания в Украине связано с Харьковом. Началом его основания считается 1921 год, когда на территории городского ипподрома была построена и введена в эксплуатацию радиотелеграфная станция, она получила оригинальное название «Мощная радиостанция международного сношений». В этот день, согласно договоренности с берлинскими радистами, харьковчане имели возможность услышать симфонический концерт из столицы Германии.

Некоторые уникальные открытия нередко забываются. Например, первая в мире «Машина логического мышления», которую сконструировал профессор Харьковского технологического института А.Н. Шукарев. В дальнейшем свою машину он передал на кафедру математики Харьковского университета. И дальше след ее потерялся. Но все же, надо отметить, что история развития информационных технологий начиналась в Украине, и в будущем

Советском Союзе имя А.Н. Шукарева связано с важным шагом в области средств обработки информации. Подобных открытий было еще много.

Харьков во многом первый или, по крайней мере, был лидером в различных сферах... Впервые в СССР расщепление ядра атома проведено харьковскими учеными в 1932 году. Создание легендарного танка Т-34 Второй мировой войны произошло здесь в 1939 году. Первый в мире процесс против нацистских преступников в 1943-м состоялся в зале харьковского оперного театра (ныне филармония). В.М. Шамов основал в Харькове второй в СССР и в мире Институт переливания крови.

Культурная сфера Харькова тоже всегда была в украинском авангарде. Харьковский фотограф Альфред Федецкий снял первую в Украине кинохронику. Ателье Федецкого находилось на Екатеринославской улице (ул. Полтавский шлях) и считалось самым лучшим в городе. В сентябре 1896 года он снял ряд сюжетов на тему сельского и военного быта. Следующим сюжетом Федецкого стало отправление поезда с Харьковского вокзала. Первый оперный театр и даже первый памятник Т.Г. Шевченко в Украине — харьковские.

Исходя из выше написанного, можно с уверенностью сделать вывод, что «Первой столице» предначертана сложная и, вместе с тем, интересная судьба. Харьковчанам есть чем гордиться и есть, что показывать украинским и иностранным туристам.

Вклад харьковчан в общеукраинский культурный и научный фонд составляет очень большую долю национальных достижений. Трудно представить себе культуру и науку Украины без участия харьковских ученых, деятелей культуры и искусства.

Скрипкина Е.С., 4 курс, спец. «ДМ»

Руководитель: доц. каф. ИТД Галушка О.А.

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ ВСЕМИРНОЙ ВЫСТАВКИ ЭКСПО

Экологическая ситуация в мире весьма безрадостна, на сегодняшний день. А прогнозы не утешительны. Но на это можно повлиять, если постарается каждый. Вот почему так важно воспитывать общество с экологической точки зрения.

Экологическое воспитание призвано сформировать познания о природе. Самое яркое мероприятие по экологическому воспитанию – это всемирная выставка «ЭКСПО». Для ее организации используются рекордное количество финансов, задействованных людей, и посетителей.

Первая из известных выставок мира называлась FoiredeSaintDenis. Проходила эта выставка мира около Парижа. Темы последующих выставок:

2000 год, Германия, «Человек – природа – техника – рождение нового мира» — выставка наглядно, конкретно и увлекательно показала, как мир сообща может успешно ответить на вызов будущего.

2005 год, Япония, «Мудрость природы» — Павильоны страны — хозяйки были построены из рассасывающегося пластика, сделанного из крахмала и пищевых отходов, а его главная особенность — большая бамбуковая охлаждаемая решетка, покрывающая весь павильон. Это изобретение — альтернатива фреоновым и прочим кондиционерам.

2008, Испания, «Вода и устойчивое развитие»; 2010, Китай, «Лучше город – лучше жизнь»; 2012, Южная Корея, «Живой океан и побережье»; 2015, Италия, «Накормить планету, энергия для жизни» — главный вопрос: возможно ли накормить народы полезной и качественной пищей в достаточном количестве, не нанося вред планете и не нарушая ее природных равновесий.

2016, Турция, «Дети и цветы» – Главный символ – башня. Прототип для здания выбрали символический – пальму. С одной стороны, это символ Анталии. А с другой – отсылка к «растительному» характеру выставки. Башня-пальма призвана увековечить и слоган ЕХРО-2016 – «Зеленый мир для будущих поколений». В основании Antalya Expo Tower будет иметь диаметр 12 м, а ее верхушка «раскинется» на 44 м.

Экологическое воспитание общества имеет огромное всемирное значение. Выставка ЭКСПО является прекрасным примером привлечения ответственности к проблемам этой родной планеты. Разрабатываются проекты для решения различных экологических проблем. Благодаря такому общению ученые могут обмениваться опытом и обучать экологической грамотности людей. Для привлечения еще большего количества посетителей на территории возводят несколько стен, где могут выступить эстрадные исполнители с мировым именем. ЭКСПО – одно из лучших изобретений человечества.

Источники:

1. Совет туристу: ЭКСПО 2016 [Электронный ресурс] – Режим доступ к ресурсу: <http://www.ukrinform.ru/rubric-turizm/1982789-совет-туристу-cto-posmotret-na-ekspo-2016-v-antalii.html>.
2. Экологическое воспитание [Электронный ресурс] – Режим доступ к ресурсу: https://author24.ru/spravochniki/pedagogika/teoriya_vospitaniya/ekologicheskoe_vospitanie/.
3. Выставочная деятельность. – 2000. – №3. – С. 26–30.



ЭКО ДИЗАЙН И ОБЪЕКТЫ ОЧИСТКИ ВОЗДУХА

Вокруг нас огромное количество вещей, изготовленных из вредных и небезопасных материалов, а наши дома, офисы и прочие здания являются источниками различного рода загрязнений. Дома, на работе, на учебе и во время развлечений нас окружает шум и навязчивая реклама, бетонные пейзажи и кричащие яркие вывески. Новая тенденция дизайна интерьера и архитектуры, включая ландшафтную, заключается в том, чтобы упростить наш быт, взяв пример с природы. Эта тенденция получила название экодизайн. Экодизайн – направление в дизайне и архитектуре, акцентирующее внимание на защите окружающей среды и удобном, гармоничном существовании человека в этой среде.

Машина-фильтр будущего, придуманную студентами Kyun-won University – VEIRIA.



Специальная технология позволяет очищать воздух самим автомобилем: в передний капот вмонтирован фильтр, который при проезде делает воздух чистым. Компактный автомобиль тратит минимум топлива, в него поместится не только водитель, но и несколько пассажиров и даже багаж.

Envi от Julien Bergignant

Мусорный бак, который перерабатывает органические отходы в полезные удобрения, и заодно и демонстрирует обильную зелень, выращенную в нем.



Элементы экодизайна:

- натуральные материалы, изготовление и применение в интерьере которых наносит минимальный вред окружающей среде,
- формообразование, приближенное к природным элементам, либо взятое у этнических сообществ, проверенное веками.
- простые лаконичные формы и национальные особенности, могут придать экодизайну этническую окраску и добавить оригинальности и колорита.

Объекты очистки воздуха. Специальная технология позволяющая чистить воздух самим автомобилем/

Экодизайн является идеальным воплощением функционального, в новом смысле этого

слова, дизайна. Он представляет собой успешный симбиоз формы и содержания, который находится в гармонии с человеком и окружающим его миром. Экологически чистые и перерабатываемые продукты — путь к комфортной и здоровой жизни.

Литература:

1. Сайт о природе и экологии <http://www-ecologu.md>
2. Сайт о дизайне <http://www.novate>
3. Эко дизайн <http://www/dizign/by>

ОЧИСТИТЕЛЬ ВОЗДУХА ANDREA



Идея студентов Гарварда: воздух, вместе с вредными компонентами поступает через крышку устройства, проходит фильтрацию растением и почвой и феном выдувается обратно в помещение.



Solomaschenko Daria, a 3-rd year student of Design faculty

Scientific adviser: Kuznetsova V.M.

MOTION GRAPHICTRENDS OF 2016

Motion graphics evolve in clearly defined patterns that can be seen across the industry. Let's take a look at a few of the most important motion graphic trends of 2016.

1. Seamless transitions

One of the most interesting trends to hit film and motion graphics is the seamless transition. While this technique is by no means new, over the last few years it has been increasing in popularity. In a nutshell, a seamless transition eliminates cuts between two scenes.

Instead of a physical edit, motion graphic designers are creating custom transitions for their project that fit the overall look and feel of their final video. A lot of people don't like seamless transitions because they can complicate the animation process, but there's no denying the artistic beauty of a project that flows well.

2. Animated documentaries

The animated documentary is a genre of film which combines animation and documentary. This genre should not be confused with documentaries about movie and TV animation history that feature excerpts.

Over the last few years, it felt like **animated documentaries** were only going to find a place in 2D explainer films and the dreaded whiteboard video. Recently, however, there's been a resurgence of **animatedspoken-word films**. Some of the most popular of these videos come from TED talks, but more designers are starting to embrace this powerful new medium.

An **animated documentary** takes skill and time — but when done well, an **animated film** can tell a story that would otherwise remain untold. This interesting animated documentary/poem from [Eunsung Do](#) is a great example of this emerging art form.

3. New is outshining familiar

Three dimensional street art illusions have become more popular in recent years. Many of them are drawn on pavement such as streets, sidewalks, and town squares. It is often known as 3D chalk art, where a 2D artwork is drawn on the street, giving the viewer a 3D optical illusion from a certain perspective. This paper supplies chalk stylized renderings for 3D models and synthesizes 3D objects into a realistic photograph. Users can input one photo for the 3D model. First, a camera position is achieved by using a camera calibration algorithm. Second, a chalk stylized rendering was applied to create an artistic image of the 3D models using the same camera position. Then, the non-photorealistic rendering image is composited into a source photograph using a modified Poisson approach. All of the enhanced pavement texture details are also blended into the object's image. The major contribution of this paper is providing a user to create any interesting and attractive 3D illusionary art without physically drawing pictures on the pavement. Finally, the proposed method is demonstrated using various experimental 3D street art illusion images.

They say **familiarity breeds contempt**, and in an age of cookie-cutter television and uninspired explainer videos, this statement certainly holds true. Audiences hunger for originality and inspiration, and **motion designers** are taking notice. In 2016, we'll see more and more experimental videos become popular.

4. Print layouts are moving to screen

While it would be completely wrong to treat 2D print design the same as **motion design**, there's increasing demand for typography that looks like print design. **Motion designers** are under pressure to produce beautiful works of art in every frame, not just the key frames. As such, many print layouts are finding a second life on screen. In 2016, we will see more newspaper and hand-drawn illustrations grown in popularity.

This video created for [Call of Duty](#) features wonderful typographic layouts that are more reminiscent of typography posters than classic video titles.

5. GIFs are everywhere!

This last trend should really get **motion designers** excited. Facebook and Twitter now allow GIFs to be uploaded to their services. Practically speaking, this means more and more brands are going to want **eye-catching animated advertisements** instead of still ads. As a designer, this means you'll have more opportunities to get your work seen by more people. It also extends the creative possibilities of the **motion design** medium beyond video.

Somenko Maria, 3rd year, Graphic design department

Scientific revisor — Hovorun A.

IS IT POSSIBLE TO BECOME A SUCCESSFUL DESIGNER WITHOUT HAVING PROFILE EDUCATION?

Nowadays creative professions are becoming increasingly popular. A bright example is the profession of a designer. It is believed that this specialty is easily

comprehensible. But the reality turns out to be different. It is not enough to get a degree in design or a related field, to become a professional, it is also very important to be competitive and in-demand specialist.

One of the specifics of studying design is a huge number of educational programs that vary widely in length, the degree of advancement, quality of internships and diplomas that you receive at the end of the course of study [1]. The process of education makes us look for information, to analyze, synthesize. [2]. Descriptive geometry, basics of composition, coloring, drawing and painting give the base, without which there will not be any successful designer.

A person without education has flat views, he thinks narrowly and uniformly. [3] Self-education or training can make you just a focused specialist working in one specific field. While training for many disciplines at the university you are provided the opportunity to choose for yourselves the scope of work suitable for you. Unfortunately, you cannot make sure that after graduation you will become successful in the labor market. Perhaps it is for this reason that most successful designers prefer self-study — specialized education. A huge amount of examples of successful designers that do not have professional education in different fields of design can be given: they range from Coco Chanel to Miuccia Prada.

The design industry is changing fast enough. Formal training programs are not always kept pace with the latest market trends. Studying the design yourself, you can concentrate on that which is important and in demand today. [1]

Due to a large number of different courses and schools training designers, the labor market is not able to provide all professionals with jobs. Furthermore, most of these graduates can not be regarded as professional designers, due to weak programs, where the theory is not supported by practice. No less important issue of education is that many schools are open to all entrants, regardless of whether or not those have creative abilities. There is a misconception that a good graphic designer — is the one who draws beautiful pictures. In fact, a graphic designer must offer commercially effective graphics solution of the problems[1].

So, self and profile training has its advantages and disadvantages. In our opinion, the most successful option is a symbiosis of education in a special higher educational establishment and constant self-education. Profile training will help educate a systematic approach to solving problems, as well as allow the maximum extent possible to look at the profession's history and capabilities will help shape the further development vectors, and self – education will deepen and go «up» with all the latest trends and technologies.

References:

1. Chron [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://work.chron.com/fashion-designer-degree-14234.html>
2. Learn how to be some [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.learnhowtobecome.org/graphic-designer>
3. Quora [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.quora.com/How-can-one-become-a-fashion-designer-starting-with-no-experience>

БИЗНЕС – ДЕМОГРАФИЯ

За последнее время в развитых странах с рыночной экономикой быстро развивается направление прикладных демографических исследований, получившее в научной литературе название демографика. Под этим не очень удачным словом, как правило, понимают использование демографических методов, результатов исследований и статистических данных о населении в бизнесе и маркетинге.

Демографика изучает население как потенциальных потребителей товаров и услуг, а демографические изменения — как один из факторов воздействия на потребительские рынки. В основе демографики лежит учет взаимосвязи социально-демографических характеристик населения с потребительскими запросами и, через уровень доходов, с покупательским поведением.

Одна из главных предлагаемых услуг — это предоставление данных для оптимального размещения потребительских сетей по территории страны. Это может быть сеть магазинов или больниц, ремонтных мастерских или парикмахерских, ресторанов или кафе, банков или пунктов обмена валюты и т.д. Размещая потребительские точки в регионе или стране, предприниматели хотят знать как можно больше о потенциальных потребителях.

Среди демографических показателей, которые чаще всего востребованы предпринимателями, выделяют следующие: число и тип домохозяйств; численность населения, его возрастной, половой, этнический, образовательный и профессиональный состав; бракоразводное состояние; уровень рождаемости и смертности; распределение населения по уровню доходов; миграционная подвижность.

Сегодня одним из распространенных методов обработки демографической информации, который используют большинство специализированных фирм, является метод статистической кластеризации — составление однородных групп населения, по месту проживания и доходам.

Среди причин, которые вызывают интерес предпринимателей к демографической информации, можно выделить следующие: переход от производства, рассчитанного на массовое потребление, к производству, ориентированному на определенные социальные группы и индивидуальные потребности; необходимость информации о потенциальных покупателях и клиентах; планирование и прогнозирование развития сфер производства и потребления.

Источники:

1. http://studme.org/44123/sotsiologiya/demografiya_biznes
2. <http://blog.liga.net/user/akirichenko/article/24099.aspx>

ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ СТЕКЛЯННОЙ УПАКОВКИ

Как сохранить продукты своего труда? — этот вопрос всегда волновал «человека разумного». Достойный «ответ» был найден приблизительно 6 тысячелетий назад. Им оказалась упаковка. Итак, сейчас вы узнаете некоторые факты о появлении того без чего мы уже не представляем свою жизнь, а именно стеклянной упаковке.

Стеклянная тара — один из древнейших видов упаковки. Считается, что рукотворное стекло было открыто случайно. По одной из версий стекло было побочным продуктом гончарного ремесла. Дело в том, что в древности обжиг глиняных изделий происходил в обычных ямах, вырытых в песке, а топливом служила солома или тростник. Образующаяся при сгорании зола, то есть щелочь при высокотемпературном контакте с песком давала стекловидную массу. По другой версии историк стало побочным продуктом выплавки меди. А древнеримский историк *Плиний-старший* приписывает «открытие» стекла финикийским морским купцам.

Самые ранние находки стеклянной тары были сделаны к 1500 г. до н. э. В то время стекло использовалось для создания флаконов, в которых хранились бальзамы, благовония, лекарства, парфюмерия, а также бутылки для вина и для других жидкостей.

В XVI в. в Германии появились четырехгранные бутылки с короткой горловиной, которые получили название **штоф**. Непрacticalные шаровидные бутылки с конца XVII века постепенно вытеснились цилиндрическими бутылками, которые можно хранить в лежачем положении. В Европе первым центром по производству стекла стала Венеция. Промышленное производство стеклянной тары началось с изобретением прессованного стекла. Произошло это в 1824 году, а в конце XIX века, благодаря американскому инженеру *Майклу Оуэнсу* и его машине для изготовления бутылок, производство стеклотары стало автоматизированным. К 1920 году в Соединенных Штатах работало более 200 машин *Оуэнса*.

Стеклянная банка впервые появилась в начале XIX века, когда шотландцу *Дженту Кейлеру* пришлось в голову фасовать свой апельсиновый джем в широкогорлые стеклянные кувшинчики. Винтовая крышка, изобретенная в 1872 году, сделала употребление банок и бутылок гораздо удобнее. Патентованной *Уильямом Пейнтером* в 1892 году металлической кронен-пробке, мы обязаны появлением всемирно известного пива **«Budweiser»**.

В России в XIX веке производство стеклотары также развивалось очень интенсивно. В середине XIX века российские производители освоили технологию машинного «литья» бутылок, которая позволяла придавать им точную геометрическую форму. Внедрение этой технологии способствовало увеличению разнообразия бутылочных форм.

В XX веке оригинальная тара из стекла стала неотъемлемым атрибутом многих брендов. Женственную бутылку **Coca-Cola**, высокую шестигранную

бутылочку кетчупа *Heinz*, абсолютно прозрачную бутылку водки *Absolut*, «геометричный» флакон *Chanel №5* и вычурный флакон духов *Dali* – можно узнать без этикетки и даже в темноте на ощупь.

В XXI мы так же не обошлись без стеклянной упаковки. Современные технологии позволяют обогатить современный дизайн не только разнообразием форм, но и цветом, всевозможными тиснениями, что значительно обогащает возможности современных производителей. Что ж, можем заметить, что стеклянная упаковка стала незаменимым атрибутом, в нашей жизни. Ее развитие шло в унисон развитию современных технологий, так что можно ожидать, что в будущем нас ожидают еще более интересные решения и открытия!

Источники:

1. <http://ref.unipack.ru/109>
2. http://book.calculate.ru/book/upakovka_i_tara._proishozhdenie_i_razlichie/istoriya_proishozhdeniya_upakovki/

Соснова К., 3 курс, спец. «ГД», ХГАДИ

Руководитель: Звоник А.А., доцент кафедры ИТД

БИЗНЕС-АНАЛИЗ И ЕГО РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Можно сказать, что «Бизнес-анализ», занимает центральное место в разработке стратегии компании, находясь на стыке: идеи (МАРКЕТИНГ) и реализации (технологий). Изначально целью анализа считалась «оценка происходящих за отчетный период изменений в статическом состоянии хозяйства», «диагностика выполнения плана расширенного социалистического воспроизводства»^{*1}, оценка итога хозяйственной деятельности. Позднее аналитики обозначили в качестве предмета анализа совокупность производственных отношений в процессе производства и распределения созданного продукта, использования производственных ресурсов. В большинстве работ подчеркивалось, что цель анализа – выявление резервов роста эффективности и интенсификации производства, что соответствовало основной идеи административной школы управления.

Принятие обоснованных, оптимальных управленческих решений невозможно без предварительного проведения всестороннего, глубокого экономического анализа деятельности организации. Примеры бизнес-анализа включают: **анализ предприятия или компании, планирование и управление требованиями, сбор требований, анализ требований, коммуникация требований, оценка и проверка правильности решения.** Результаты проведенного экономического анализа используются для установления обоснованных плановых заданий.

Экономический анализ содействует повышению эффективности деятельности организаций, наиболее рациональному и эффективному использованию основных фондов, материальных, трудовых и финансовых ресурсов, устранению излишних издержек и потерь, и, следовательно,

проведенню в життя режиму економії.

Бізнес аналіз об'єднує в себе: маркетингові характеристики ринку, технічні можливості, нові технічні і маркетингові рішення, капіталовкладення і фінансові ризики, конкурентну позицію компанії і передбачувані дії основних конкурентів, соціально-економічне і політичне оточення.

Ітак, можна зробити висновок, що «бізнес-аналіз» потрібен бізнесу для:

- Розуміння стану справ як індивідуального (для осіб, які приймають рішення), так і загального – для координації зусиль
- Забезпечення ефективної комунікації при обговоренні складних питань
- Проектування змін у бізнесі
- Стандартизації і уніфікації бізнес-процесів
- Вимірювання і оцінки бізнес-процесів
- Ведення проектів по автоматизації і впровадженню різних інформаційних систем
- Ефективна стратегія надає лідерство на ринку.

Література:

1. Усачев А.Я. Економічний аналіз балансу. – М., 1926, с. 8
2. http://auditfin.com/fin/2003/4/fin_2003_41_rus_03_03_Gorshkova/fin_2003_41_rus_03_03_Gorshkova.asp
3. <https://blog.business-analyst.info/2010/04/24/business-analysis-1/>
4. <http://www.cfin.ru/management/controlling/fsa/bp.shtml>
5. <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/hozyaystvennaya-deyatelnost-predpriyatiy.html>

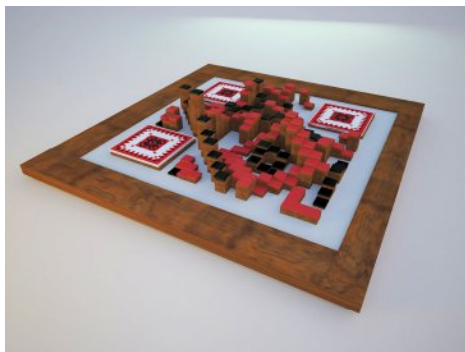
Старікова Ю.О., 3 курс, факультет дизайн середовища

Керівник: Мироненко Н. Г.

КЕРАМІКА ЯК ДЖЕРЕЛО НАТХНЕННЯ

Глина, обпалена в вогнищі — перший штучний матеріал, отриманий людиною. Напевно, немає на Землі такого місця, де б не використовували глину для створення чи то посуду, чи то прикрас, чи то ще чогось незвичайного.

Професія гончара шанувалася в усі часи і епохи однаково високо. Адже це не легка справа. Слід з повагою ставитися до цього матеріалу, бо робота з глиною це, звичайно, пізнавально, але й вимагає немало зусиль. Аби уміло створювати керамічні вироби, потрібно практикуватися не один рік. Як кажуть всі досвідчені майстри, всього життя замало аби дізнатися про всі якості глини.





Дуже багато існує деталей, які слід враховувати під час роботи.

Та все ж глина — це джерело творчості, натхнення. З неї можна виліпити все можливе, аби було бажання. Коли береш до рук цей матеріал – вже не можеш зупинитися, адже тебе починає переповнювати новими ідеями. Так сталося і зі мною.

Проект, над яким я працювала, називається «Код нації». В основу ідеї цієї роботи покладено схема Qr кода, що часто можна побачити на різних продукції. Але не все так просто. Цей код має певну структуру, що нагадує схему української вишиванки. Таким симбіозом, я хотіла показати, що вишиванка – це наш код нації, це генетичний код кожного українця.

Для створення проекту я обрала такі матеріали як дерево та глина. Кожен дерев'яний брусочок має різну висоту, це додає композиції динаміки. Відповідно зверху цих витянутих дерев'яних прямокутників наклеєні глиняні ромбовидні плиточки. Створити подібні керамічні деталі і відтворити на них геометричний народний орнамент, було вже не так просто. Тож пам'ятайте, кожна справа потребує зусиль та терпіння. Але результат того вартий.

Джерела:

1. http://olkolon.narod.ru/KERAMIKA/K_SekrG/SekrG.html

Старікова Ю.О., 3 курс, спец. «ДІ»

Керівник: к. ек. н., доц. Звоник А. А.

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА

Творчі люди сьогодні – це не лише художники, письменники, артисти – представники творчих професій. Творчість і креативність необхідні в різних сферах життя – в промисловості, у бізнесі, в управлінні.

Сучасні бізнес-стратегії беруть до уваги не тільки матеріальні, але і нематеріальні активи. Людський, творчий капітал корпорації стає важливою частиною її фінансової спроможності. Творчий, креативний підхід дає можливість знайти нові, унікальні рішення у стрімко мінливому світі. Основними гравцями креативної економіки є не лише бізнес (великі підприємства та корпорації творчих індустрій, малі та середні фірми так званих креативних кластерів), але й традиційні організації культури (такі як театри, музеї та бібліотеки), а також посередницькі агенції (між владою та бізнесом), ціллю яких є підтримка культурних індустрій і які виконують консультативні функції, аналіз та оцінку можливого чи подальшого розвитку.

Окрім цього в центрі такої економіки – творчі, незалежні люди з інноваційними ідеями та винахідливістю, які мігрують між різними сектора-

ми економіки і творять рухоме творче середовище.

Креативна економіка та культурний капіталізм впливають на образ міст а також стимулюють нову міську сегрегацію, спричиняються до взаємопроникнень різних сфер мислення та зайнятості.

Сам концепт “креативна економіка” було введено в обіг журналом “BusinessWeek” в серпні 2000 р. ,а в 2001 році вийшла книга Джона Хоукінса «Креативна економіка», яка сповістила наступ пост-інформаційної епохи, для якої інформація і знання – це ресурс, а рушійною силою і головною цінністю виступає творчість.

Світовим лідером в цій галузі визнано Великобританію. Саме британці розробили та продовжують розробляти правову базу, стратегічні та політичні документи задля розвитку національної економіки через економічну, культурну та соціальну взаємодію.

Особливої уваги заслуговує той факт, що основами розвитку креативної економіки є технологія, талант і толерантність, а ядром суспільства є креативний клас, представники творчих професій.

На жаль, пануючі в Україні стандартні підходи до економіки унеможливають позитивний вплив та інноваційне бачення креативної економіки.

За даними доповіді ООН “Культура та розвиток”, частка творчих галузей економіки складає більше 3,4% у структурі світового валового внутрішнього продукту, або приблизно \$1,6 трлн, що майже удвічі перевищує розрахунковий обсяг надходжень від міжнародного туризму.

Креативна економіка є одним з секторів глобальної економіки, що найдинамічніше розвивається. Світові темпи його зростання складають 4,3-17,6%.

Річні темпи зростання креативної економіки удвічі перевищують темпи зростання сфери послуг і в чотири рази — сфери виробництва.

Креативна економіка через економічні показники та рівень ВВП нарешті доводить, що людство переходить в нову еру, де світом правлять ідеї, а свідомість формує буття.

Джерела:

1. <http://www.business.ua/management/Kreativna-ekonomika-228990/>
2. <http://www.creativecities.org.ua/uk/creative-economy/about/>

Starchikova Anna, the 3rd year student of «Design» faculty

Kharkiv State Academy of Design and Arts

Scientific advisor: Shevernitskaya N.M.

BRAUN'S ELECTRIC SHAVER DESIGN

In 1930s Max Braun was concerned with removing men's facial hair, though in civilized manner: Using precision-machined blades and a small electric motor, Braun knew he had the technological know-how to produce a competitive device.

That was because Braun was already on the cutting edge of manufacturing; he'd been running his own successful engineering and manufacturing firm since

1921 in Germany, cranking out radio components and eventually, entire radio sets.

The S 50, Braun's first electric razor, was an auspicious start for the category. Max Braun had developed a key design innovation: the S 50 featured a thin, perforated metal foil that covered the cutting blades. When the user placed this surface against his face, his facial hair went through the holes and was trimmed by the blades. It was a case of superior design and better manufacturing techniques providing a better product, and Braun's foil innovation in shavers persists to the current day.

Now I'd like to move on to one of Braun's best-regarded electric razors, created by Gerd Muller, together with designer Hans Gugelot of the Ulm School of Design. The foil atop each previous model had been manufactured by perforation, punching holes into a solid sheet. But here Braun's engineers used electrotyping, a production method whereby the foil is created chemically, into a predetermined shape. For the first time the apertures in the foil didn't need to be shaped like the tool designed to pierce it, but could be made whatever shape one could imagine. And what Muller and Gugelot imagined were little hexagons, thus giving the model its name. The Sixtant SM 31 smashed all previous sales records, selling eight million units.

1982 saw a radical advance in Braun's manufacturing capabilities, which enabled the hard/soft body of the Micron Plus Universal. The sleek steel body was covered in soft, rubbery black dots for grip.

By 1989 Braun had already sold their 100 millionth shaver, and prepared to enter a new market: hair removal for women, not via shaver, but by epilation. The Silk-epil EE1 was a strikingly new, modern-looking device that removed hair via an array of motor-powered tweezers. The unusual power switch, comprised of three brightly-colored spheres, was unlike anything Braun's design department had produced to date.

In 2001, Braun introduced another technological innovation: A self-cleaning electric razor. With the Syncro System 7680, the user inserted the shaver into a base that circulated cleaning fluid and could also be used to charge it. The shaver's tilted attitude was not for style; once again form followed function, as the angle better enabled the draining of the cleaning fluid.

By 2013 the Silk-epil has evolved into a much more sophisticated device. The more substantial body shape holds an array of technology: In addition to the tweezer array in the now-pivoting head, the Silk-epil 7 features sonically-operated exfoliation brushes and a series of massage rollers to ameliorate the sensation of the epilation. It can also be used in both wet and dry situations.

As we can see, leading technologies and thoughtful design made Braun company the most outstanding electric shavers' manufacturer.

Sources:

1. <https://braundesigns.wordpress.com/>
2. <http://www.core77.com/posts/24437/a-history-of-braun-design-part-1>
3. <http://prom-design.blogspot.ru/2009/09/braun-style.html>

Степаненко К.І., 3 курс, спец. «ДІ»

Керівник: к.ек.н., доцент Звоник А.А.

СУЧАСНІ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Одним з основних напрямків розвитку сучасної економіки за останні роки є швидко зростаюча частка сфери послуг, за приблизними оцінками, послуги становлять близько 73% світового ВВП. Робочі місця, пов'язані з наданням послуг, є не тільки в традиційних сферах невиробничої сфери: в готелях, авіакомпаніях, банках, телекомунікація, дизайнерських фірмах тощо, але і в багатьох виробничих сферах. Динамічність змін у сучасному світі і в даній сфері зокрема призводять до швидкого застаріння існуючих наукових підходів, і відповідно, відкриттю нових напрямів і методів досліджень та розробок.

Метою даної статті є визначення основних теоретичних засад стосовно сфери послуг у сучасній маркетинговій науці.

В сучасній науці існує два підходи до визначення поняття «послуга». Перший підхід запропонував Ф. Котлер, який визначає послугу, як об'єкт продажу у вигляді дій, вигод або задоволення [2 с.5]. Другий підхід базується на моделі континууму «товар-послуга» Шостака. Відповідно до цієї моделі кожне благо можна віднести до товару або послуги лише умовно, у відповідності з переважаючими особливостями [3 с.71].

Науковці виділяють наступні базові відмінності послуги від товару:

- Невідчутність – послугу неможливо продемонструвати, відчути до моменту безпосереднього придбання;
- Нерозривність виробництва і споживання: у сфері послуг виробництво і споживання послуги поєднані в один процес і відбуваються одночасно;
- Мінливість якості послуг проявляється в тому, що якість може відрізнятись під впливом багатьох суб'єктивних та об'єктивних факторів;
- Нездатність до зберігання проявляється в тому, що послуги не можливо виготовити завчасно, а спожити в міру необхідності або можливості [1 с.45].

Як зазначалося вище, сучасний ринок послуг характеризується вражаючими обсягами і включає значний перелік різновидів послуг, зокрема Світова організація торгівлі виділяє понад 600 видів [1 с.5]. Найвідоміша класифікація послуг розроблена К Лавлоком і побудована за двома критеріями: ступінь відчутності послуг і об'єкт, на який вони спрямовані [1 с.14].

Класифікація послуг окрім наукового теоретичного змісту має важливе практичне значення, адже різні види послуг потребують різних управлінських підходів і маркетингових методів та інструментів.

Зважаючи на специфіку послуг М.Д. Бітнер переосмислив традиційний комплекс маркетингу 4п (продукт, ціна, просування, розміщення) і адаптував до даної сфери: товар (product); ціна (price); розташування (place); просування (promotion); процес (process); матеріальні підтвердження (physical evidence); люди (people) [4]. К. Лавлок розширив комплекс маркетингу М.Д. Бітнера, додавши до нього елемент продуктивності та якості (productivity and quality) [4 с.51].

Товарна політика в сфері послуг хоча і включає аналогічний комплекс елементів у порівнянні з товарними ринками, але має наступні ключові відмінності: 1) процес розробки нових послуг значно дешевший, простіший і швидший; 2) життєвий цикл послуг набагато довший за життєвий цикл товарів в силу ширших можливостей для модифікації; 3) можливість ведення більш гнучкої асортиментної політики; 4) складність оцінки та управління якістю послуг [4].

В ціновій політиці сфери послуг також є певні відмінності, а саме: 1) в умовах складності оцінки якості послуги до моменту її безпосереднього надання, ціна може бути індикатором якості послуги для споживача; 2) ціна може служити інструментом зниження сезонності попиту; 3) цінова чутливість споживача може слугувати головним фактором сегментації на ринку послуг [1, с.99].

Політика комунікацій в сфері послуг відрізняється пріоритетністю використання окремих інструментів у зверненнях до споживачів. Провідну роль в даній сфері виконують персональні комунікації також важливим є створення фірмового стилю сервісної організації і внутрішні комунікації, спрямовані на навчання та мотивування персоналу [5 с.332-334].

Політика розподілу послуг характеризується відсутністю єдиних спільних підходів для усіх видів послуг, що пов'язано з наявністю значних відмінностей у веденні даної політики стосовно різних видів послуг. Враховуючи це можна в ній виділити певні особливості в поширенні послуг: а) провідну роль відіграє місце розташування для послуг, які невіддільні від місця виробництва; б) домінуючим методом збуту для послуг є прямий збут.

Процес – процедури, механізми і послідовність дій, які забезпечують надання послуги. Варто зазначити, що проектування і управління процесом надання послуги залежить від маркетингової концепції організації та може набувати різних форм. Також на процес надання послуги впливає ступінь участі споживача в ньому (від повного самообслуговування в торгових автоматах до персоналізованого обслуговування VIP- клієнтів).

Люди – включає всіх осіб, які прямо чи опосередковано залучені до процесу надання послуги. Важливо зазначити, що клієнти звертають увагу на поведінку всього персоналу фірми, починаючи від охоронця та прибиральниць і закінчуючи директором. Тому забезпечення компанії персоналом відповідної кваліфікації потребує проведення продуманої кадрової політики у відповідності до загальної маркетингової концепції організації.

Матеріальні підтвердження – обстановка та середовище, в якій здійснюється надання послуги. Даний елемент комплексу маркетингу включає в себе: основні переваги (температура, освітленість та ін.), додаткові переваги (дизайн, зовнішній вигляд працівників тощо), активи (обладнання, матеріали, нематеріальні активи), додаткові подарунки (фірмова сувенірна продукція), інші свідоцтва (свідоцтва, сертифікати, подяки тощо). Головне завдання цього елемента комплексу маркетингу – максимально матеріалізувати послугу, адже споживач не в останню чергу оцінює якість послуги враховуючи фізичне оточення, в якому він знаходиться під час надання послуги.

Продуктивність та якість як елемент комплексу маркетингу має на меті забезпечення ефективного і якісного обслуговування споживачів. Продуктивність ілюструє наскільки ефективно використовувані ресурси перетворюються в результати, а якість свідчить про те на скільки фактично надана послуга відповідає очікуванням і вимогам споживача.

Враховуючи те, що сутність, склад і значення окремих елементів комплексу маркетингу значно відрізняється у різних видів послуг, то практично неможливо розробити універсальні правила формування, підтримки та удосконалення комплексу маркетингу з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності сервісної організації. Втім подібна ситуація потребує від маркетологів застосування творчих здібностей та креативності в процесі здійснення професійної діяльності.

Висновки.

- В силу активного розвитку сфери послуг значення маркетингу послуг як сфери наукової та практичної діяльності буде зростати.
- Наявність значних відмінностей між матеріальними товарами і послугами зумовлює застосування різних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств цих сфер.
- Комплекс маркетингу послуг відрізняється від комплексу маркетингу товарів в кількісному і якісному аспектах.
- Внаслідок наявності значних відмінностей між різними видами послуг виникає необхідність суттєвої адаптації маркетингових підходів до окремих типів послуг.

Література

1. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг/Ткаченко Л.В.- Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2002.-302с.
2. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник для ВУЗів/Шканова О.М. – К:Кондор, 2003.-302с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг/ Гаркавенко С.С.- К: Лібра, 2010.-712с.
4. Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теории маркетинга услуг/ Новаторов Э.В. Электронный ресурс.-Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/libspecial/branch/models_survice.htm

Stepanenko Kateryna, 3-Design Interior

Hovorun A.V., scientific revisor

TRENDS OF INTERIOR DESIGN IN 2016-2017

The main trend in interior design for residential spaces will be an active usage of a natural stone, its qualitative imitation and its photographs. One of the most popular ways of integrating the natural stone into interior is stone product with carved geometric prints on it. It is both impressive decoration technique and expensive.

The next actual trend for the 2016-2017 season is metal finishing facilities. Copper and brass in various combinations will show up almost everywhere. It may be elements of sanitary ware, furniture fittings or countertops edging, furniture itself and its separate elements.

The main conditions for creating a modern space in the residential interior should be: simplicity, comfort and full ecological compatibility of materials. The main role of each dwelling is to meet the requirements of the convenience and comfort and to ensure the safety of people living in it. That is why massive furniture that clutter the space, excessive pomp elements, synthetic materials, which can harm the environment and health of dwellers, are pushed backwards.

The most popular interior styles of this season are Scandinavian, high-tech, industrial and country styles. They meet the spirit of minimalism and do not cause any damage to the comfort and aesthetics.

Studio apartments that do not have clear boundaries distinguishing functional areas are becoming increasingly popular. However, the quantity of people that will live there and differences in their lifestyles should always be considered in decorating such kind of spaces. Any objects can be used for decorating, such as flora and fauna elements and a wide variety of folk motives.

Now, let's take a close look at the way each room should be decorated, according to the new tendencies of the 2016-2017 season.

Kitchen design. The most successful decision in decorating the interior of the modern kitchen is usage of bright and juicy color compositions. The advantage should be given to the shades of green, red and blue. These shades can set off one of the kitchen walls, this method will also separate the space into zones. Or one of these shades could be chosen as the main color and, in addition to, it can be used gray, black or white colors can be used to make some contrast. Retro style is not losing its popularity, so it is a good idea to use also colorful tableware, colorful ornaments and a variety of vintage accessories in decorating kitchen.

Living room design. When making a trendy living room it is important to follow the principles of minimalism, too. This style allows you to make the room more elegant and stylish, without resorting to excessive filling of the room with accessories and furniture. Furniture should have a very simple form. Wall design must also be both simple and possible, without too complex elements. The most suitable colors of this season range from white and milky shades to muted lemon and light coffee shades.

Bedroom design. The hit of the season 2016-2017 – yellow color. However, yellow should be muted and combined with shades of brown, green, crimson, gray and shades of light wood. Besides yellow, you should also pay attention to coffee and milky, lilac-purple and warm chlorine shades. There should not be too much furniture in bedroom. A bed, two bedside tables, a drawer or a dressing table and a built-in wardrobe - all what is needed for a comfortable room.

Bathroom. There is a great variety of combinations of materials and style directions when decorating bathrooms. Minimalist style offers the minimum furnishing and maximum free space. All what is needed - is a convenient bathroom made of natural stone and wood floor. The color palette of minimalist bathroom may be for example, blue and white. For the bathroom, decorated in a classic style, the best option would be a combination of natural marble and high quality ceramics in soft pastel colors.

Literature:

1. INITIAL Модные тенденции в дизайне интерьера 2016 <https://www.initial.com.ua/modnyie-tendenczii-v-dizajne-interera-2016>
2. Тенденции дизайна сезона 2016-2017 <http://vash-vybor.info/dizajn-kvartiry-2017-150-foto-svezhih-idej>

Степаненко К.И., 3 курс, спец. «ДИ»

Руководители: Лещенко Т.И., Подлесная О.В.

ЗОНЫ ОТДЫХА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ЭЛЕМЕНТЫ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Значимость зон отдыха для сотрудников сравнима с важностью парков и культурно-развлекательных центров в среде города. Парки, торговые центры, и другая развлекательная среда города направлены на то, чтобы привести в жизнь людей что-то помимо работы или учебы и раскрасить их будни яркими красками. Их важность невозможно переоценить, ведь без них горожане пребывали бы в состоянии постоянной депрессии и полной апатии к жизни.

Так и с зонами отдыха для предприятий, каждодневный тяжелый труд утомляет и лишает сотрудников энергии, поэтому очень важно правильно организовать рабочий процесс, создав максимально комфортные для работы условия. «Просто необходимым является создание специальных зон для отдыха персонала, где работники смогут сбросить стресс и давление, перевести дыхание, после чего снова ринутся к работе. Подтверждено что зоны отдыха повышают продуктивность персонала и способствуют росту производительности». [1]

Особенно важны зоны отдыха для промышленных предприятий. «Насыщенность производственного пространства технологическим оборудованием негативно влияет на человека, который проводит большое количество времени в такой вынужденной «изоляции». В качестве примера положительного дизайнерского решения можно привести зеленую зону в механическом цехе итальянского завода «Феррари»: лесной массив, расположенный непосредственно рядом с рабочими местами создает психологический комфорт, способствует зрительному комфорту, повышает работоспособность рабочих.

Зрительный комфорт и экологические условия труда не всегда можно обеспечить непосредственно на рабочем месте. Так, сталелитейное производство, даже при использовании электронной автоматики и современных технологий, остается тяжелым и мало комфортным. Но в таком случае дизайнер может сконцентрировать внимание рабочих на других зонах общезаводского пространства, как это сделал Элиссон, решая интерьеры и рекреационные зоны на территории Южного сталелитейного комбината «Интерпайп-стайл». Семь авторских арт-объектов работают как релаксационные акценты, отвлекая от сложных условий труда и обеспечивая психологический комфорт». [2]

Комната психологической разгрузки существенно снижает риск появления чрезвычайных ситуаций на предприятиях, работа которых связана с операторской деятельностью, снижает нагрузки на работников, профессио-

нальные обязанности которых связаны с негативными эмоциями или работа требует особой концентрации внимания.

Особое внимание стоит уделить зонированию. В комнате стоит создать следующие зоны: обеденная зона, игровая зона и непосредственно тихая изолированная зона отдыха. Рассмотрим эти зоны по порядку. Обеденная зона должна быть обязательно оснащена холодильником и местом приема пищи. В игровой зоне стоит установить тренажеры, игровые столы и подобные предметы для занятия досуга сотрудников. Непосредственно зона отдыха- место где сотрудники смогут отдохнуть в тишине и спокойствии, для оборудования этой зоны лучше всего подойдет мягкое напольное покрытие и шезлонги или удобные эргономические кресла.

Яркое оформление из броских цветов не подходит для комнат отдыха. Рекомендуется использовать невыраженную цветовую гамму, которая не будет отвлекать внимание сотрудников. Оптимальные цвета: светло-зеленый, белый, голубой, светло-коричневый и другие пастельные тона. Использовать фиолетовый, пурпурный и ярко-оранжевый цвета категорически не рекомендуется. Присутствие черного цвета допускается в небольших количествах. Стены комнаты необходимо украсить, сделав их уютнее. Самое распространенное решение – картины и фотопечать с изображениями живописных пейзажей. Также стоит внести в интерьер растительность – домашние растения способствуют созданию уюта в помещении, а также вырабатывают кислород, что немаловажно.

Рекомендуется выбирать мебель со скругленными углами. Острые углы акцентируют внимание, отвлекая людей от отдыха. Обивка мебели должна быть изготовлена из таких материалов, которые легко очищаются от загрязнений. Одними из самых эстетичных решений, которые не боятся грязи, являются: кожанаментель, жаккард и флок.

Источники:

1. Комната отдыха для персонала / Электронный ресурс. Режим доступа: https://new-retail.ru/personal/kak_obustroit_komnatu_otdykha_dlya_personala
2. Підлісна О.В. Екологічний дизайн виробничого середовища як сучасна тенденція в промисловому інтер'єрі / матеріали третьої всеукраїнської практично-пізнавальної конференції «Наукова думка сучасності і майбутнього», Електронний ресурс. Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua/>

Тепман С. А., 1 курс, спец. «ГД»

Руководитель: ст. преподаватель: Лаврикова К. А.

АРТ-ДЕКО В США

В 1930-40 годах США охватила мода на «модерн» в стиле Арт-Деко. Прекрасным примером американского Арт-Деко стал небоскреб компании «Крайслер» в Нью-Йорке, в архитектуре и интерьерах которого воплотились все основные черты стиля. В конце 1920-х годов был основан, а в 1930-40 годах построен в Нью-Йорке один из первых, на данный момент, и наиболее представительных музеев современного искусства в мире – МоМА (Museum

of Modern Art). Музей ориентирован на современное искусство, а тогда ,как раз передовым стилем был арт-деко.

Обтекаемые силуэты новой мебели, такой как в голливудских фильмах, пользовались огромной популярностью. Количество предметов ручной работы было ограничено, но был налажен выпуск огромного потока недорогих изделий Арт Деко. Стильность мебели достигалась путем покрытия обычных, массивных форм светлым шпоном красного дерева и бежевым лаком или созданием обтекаемых силуэтов из гнутой фанеры, которая, будучи основным материалом для мебели в стиле арт-деко, иногда представлялась как заменитель древесины ценных пород. Ручки изготавливали из обычной бронзы или просто заменяли их углублениями для пальцев. Характерным является соединение нескольких геометрических форм в одном предмете (квадрат, треугольник, овал, восьмиугольник). Популярны были сочетания черного и светлого лака. Возникла необходимость в многофункциональной мебели «чем компактнее, тем лучше». Прямоугольные очертания соотносятся с модернистскими направлениями, в то время как использование драгоценных пород дерева находит отсылки к традициям французских краснодеревщиков.

Постепенно все популярнее становится мебель, изготовленная с использованием металла - алюминия и нержавеющей стали. Происходит постепенный поворот стиля в сторону большей рациональности, что связано с прибытием в Америку немецких дизайнеров, спасающихся от преследований в фашистской Германии, и привнесших идеи функционального дизайна в американскую школу Арт -Деко.

Еще одной дорогой, которая вывела стиль Арт Деко на простор печатной продукции, стали журнальные обложки. Впервые вышедший в феврале 1925 года The New Yorker (“Нью-Йоркер”) был одним из лучших развлекательных журналов, предоставлявших свои цветные обложки художникам. К 1925 году слава скандального, экстравагантного и модного развлекательного издания укрепилась за журналом Vanity Fair (“Ярмарка тщеславия”).

В 1933 году американский дизайнер Марсель Брейер (или Бройер), будучи членом Баухауза, создал первый обтекаемый стул из стальных трубок. Его проект был задуман еще в 1928 году. Находясь под впечатлением от руля своего велосипеда, Брейер первым применил стальные трубки в производстве мебели. Свободнонесущая конструкция кресла, делающая ненужными ножки, для того времени была революционной. В некотором смысле, это кресло, изготовленное из хромированных стальных трубок, крашеного дерева и парусины, ознаменовало окончательный разрыв с традициями, конец эпохи Арт-Деко и приход функционализма или «интернационального» стиля, который гораздо больше подходил к условиям послевоенного времени, чем роскошный Арт-Деко.

Подобрать синоним к слову арт-деко легко — это эффектность и хороший вкус. Стиль Арт-деко полон противоречий, что, впрочем, вполне соответствует современности; это делает его чем-то похожим на красивую и обаятельную, но весьма капризную и своенравную женщину.

ФРИЛАНС – СТОИТ ЛИ ИГРА СВЕЧ?

Вопрос заработка никогда не теряет своей актуальности. Но как же можно получить дополнительный доход, если не хочется протирать штаны в пыльных офисах в роли штатского сотрудника? Распространенным средством получения прибыли сейчас является фриланс. Давайте рассмотрим все плюсы и минусы, чтобы понять, стоит ли уже сейчас идти и регистрироваться на сайте фриланс-услуг.

Фрилансер является свободным работником, который может одновременно выполнять заказы для разных клиентов и не состоять в штате ни одной из компаний. Такой тип работы удобен тем, кто не имеет возможности постоянно находиться в офисе, как, к примеру, студенты или молодые мамы, либо тем, кто хочет иметь гибкий график и просто не мучить себя ранними подъемами на работу. Но в любом деле нужно взвесить все «за» и «против», и понять для себя, какие есть подводные камни в даже столь заманчивой работе.

Какие существуют преимущества в работе фрилансера:

Приятным и значительным плюсом является свободный график работы. Вы – вольная птица и сами можете выбирать, как долго вам нужно работать, в какое время суток, и если Вы привыкли работать ночами, то никто вам и слова не скажет. Появляется возможность вести активную социальную жизнь, и не разрываться между семьей и работой.

Выбор клиента остается за Вами. Вы можете выбирать, за какую работу вам браться, будете ли гнаться за высокими гонорарами, либо же выбирать работу «для души».

Открыт доступ к неограниченному числу заказчиков: можно браться сразу за несколько проектов, если это по силам.

Нет привязки к рабочему месту. Дистанционная работа очень удобна, ведь не обязательно находиться рядом с клиентом, выполняя заказ. Преимуществом является то, что есть возможность работать из любой точки мира.

Финансовая независимость. Фрилансер имеет определенные расценки и получает конкретную сумму за каждый заказ, а таких заказов может быть абсолютно любое количество. Вы получите столько, сколько действительно заработали.

Однако, как и везде, есть свои недостатки:

Для работы в сфере фриланса существует необходимость в самоорганизации. Важно правильно распределить свое время и не откладывать дела в дальний ящик, дабы избежать проблем со сроками выполнения заказа, что получается далеко не у всех.

Отсутствие стабильного заработка в связи с необходимостью самостоятельного поиска клиентов. Ваш доход зависит от того, какое количество клиентов удалось найти. Могут возникать проблемы с постоянной занятостью.

Риск быть обманутым. Наверняка, у каждого фрилансера бывало так, что заказчик, получив готовую работу, не заплатил за нее. Увы, когда нет документального оформления оплаты труда, то всегда есть риск остаться ни с чем.

Люди – существа социальные, а значит, им нужен коллектив. Не каждый сможет выдержать одиночную работу без общения с коллегами и корпоративных праздников.

Даже в работе фрилансером существует необходимость вести бухгалтерию и платить налоги, но будучи свободным работником, все это вы оформляете самостоятельно, тогда как при работе в фирме об этом думают работодатели.

Взвесив все плюсы и минусы, можно сделать выводы, готовы ли вы ступить на свободный путь фриланса, либо же будете комфортней чувствовать себя в офисе среди коллег со стабильным ежемесячным заработком.

Ткаченко А.А., 3 курсу спец. «ДО»

Науковий керівник: Звоник А.А.

АНАЛІЗ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ

Український ринок одягу та взуття в 2016 році досяг показника в 47 млрд. грн. Таким чином, сегмент одягу і взуття - на другому місці після продовольчого сегмента. Частка сегмента одягу в грошовому вираженні - 9% від усіх роздрібних продажів в Україні.

На ринку домінують компанії, що працюють за системою франчайзингу – в основному українські, російські, турецькі і польські компанії. Також домінують магазини, які надають широкий асортимент китайського одягу, він привертає широкі маси завдяки низькій ціні. Найбільша доля китайського виробництва в сегменті одягу - 70-80%. Але, враховуючи валютний курс, доля китайського виробництва може зменшитися на 10-15%. Inditex поки єдиний великий світовий ритейлер, який активно розвивається на ринку.

Головним викликом ринку є військові дії, складна політична і економічна ситуація в Україні. Ринок показав в 2016 році номінальне зростання в грн. в 3,3%, проте спостерігалось реальне падіння продажів одягу і взуття.

За рік на ринок України вийшли 9 міжнародних брендів - Alberta Ferretti, Calzedonia і Intimissimi, Keddo, Pedro del Hierro, Prenatal, Sinsay, Twin Set і Vittorio Speranzoni. У той же час, деякі компанії покинули країну або ж скоротили кількість магазинів.

За прогнозами аналітиків, в 2017-2019 роках буде спостерігатися зростання ринку (потенціал зростання великий).

Разом з тим, темпи зростання будуть значно нижче, ніж до 2013 року, коли в грошовому вираженні ринок збільшувався щорічно більш ніж на 20%. Темпи зростання будуть в межах 1-10% на рік, згідно з прогнозами експертів.

Так само варто відзначити, що, незважаючи на кризу, в Україні неухильно зростає сегмент продажу одягу онлайн. Лідером цього сегмента є інтернет магазин ЛАМОДА. У віртуальному каталозі Ламоди в Україні

можна знайти товари понад 700 всесвітньо відомих брендів і вибрати серед 250 тисяч предметів одягу та взуття. Незважаючи на те, що основне напрямком роботи цього віртуального бутіка в нашій країні - сегмент мас-маркет, компанія розвиває і такі категорії як «Преміум», «Спорт» і «Товари для дому». А конкурентними перевагами цього онлайн-продавця можна назвати гарантію автентичності товарів, їх високу якість, оригінальні бренди, широкий асортимент, зручний інтерфейс сайту, консультації фахівців онлайн, безкоштовну доставку в будь-яку точку України (за умови замовлення на суму понад 500 грн) і регулярно проводяться розпродажі і акції зі знижками при використанні промокода Ламода юа.

Однією з основних тенденцій вітчизняного ринку одягу - все більша популярність товарів, зшитих в Україні. Тож, очікується, що в 2017 році продовжиться зміцнення позицій української швейної індустрії.

Tkachenko Alina, the 3rd year student of

«Design of environment» faculty

Scientific adviser: Shevernitskaya N.M.

HOTTEST TREND OF THIS SPRING AND SUMMER

Earlier this year in September, ready-to-wear labels presented their spring/summer 2017 collections, giving fashion fans a full overview of the upcoming season's biggest trends.

With inspirations ranging from retro, masculine and pop art to minimalist chic, each collection stood out with individual influences, styles and codes specific to brands. However, almost all of the SS17 collections featured the season's hottest trend: prints.

Whether artsy, wild, spring-like, streetwear, seventies, geometric or abstract, the spring/summer 2017 season has all sorts of prints and patterns in store. These are seen in mix & match outfits, head-to-toe looks and discreet touches, like Isabel Marant's XXL printed belts worn over pure white garments.

Retro vibes

Retro prints have a 1970s vibe at Chloé. Fashion goes retro this season. The 1960s, 1970s and 1980s are all on trend when it comes to shapes, cuts and materials, but the 1970s are definitely the decade of the moment for prints.

Shown in head-to-toe looks for full-on 70s effect, these throwback prints often take the form of large flowers, with a multitude of big and brightly colored blooms splashed all over silhouettes.

The looks are certainly bold and may be too much of a statement for some. In a similar spirit, revisited diamond and check prints are also on the agenda. These once again make brightly coloured and busy patterns. Seen at Chloé, Dries Van Noten, Roberto Cavalli, Prada, Christopher Kane, Michael Kors.

Geometric prints

Mulberry uses head-to-toe vertical stripes. Stripes — last season's big runway hit — are stepping back from the limelight for spring/summer 2017, but without

disappearing completely. Whether pinstripes or wide bands, horizontal or vertical, stripes can be spotted on oversized shirts, dresses, overcoats, pants and even coats.

- Seen at Paule Ka, Lanvin, Junko Shimada, Nina Ricci, Sacai, Chanel with a reflective twist, Fendi, Mulberry.

The season brings a smattering of polka dots, seen here at Anteprima. In a nod to the 1960s or to Latin vibes, polka dots were spotted on SS17 runways, and in very classic shades (notably white dots on navy blue or black backgrounds, or vice versa). However, they aren't a major trend this season, remaining few and far between. Seen at Jacquemus, Anteprima, Dior.

Marc Jacobs showed an extravagant collection featuring patchwork coats. Patchwork is also set for a comeback in spring/summer 2017. Although only seen on a handful of runways, it nonetheless didn't go unnoticed. Several trends were spotted, with a bohemian and romantic discreet form of patchworking and a very 1990s version with brightly coloured patches. Seen at Giamba, Marc Jacobs.

Elie Saab stands out with stars for spring/summer 2017. Elie Saab, on the other hand, went big on stars, embroidered or printed all over sumptuous dresses for an out-of-this-world look.

Messages galore

Gucci also printed letters and words on its spring/summer 2017 collection.

Printed letters, numbers, logos, large motifs, quotes and slogans land as wearable messages this season. While Dolce & Gabbana is clearly a master of the genre, it isn't the only label playing the game. The current craze for streetwear is beyond the trend, with potential buyers passing all kinds of messages from designers to the public at large. It's a trend that's fun, practical and light-hearted, and very much in line with the spirit of the season.

Ткаченко А.А., 3 курс, спеціалізації «Дизайн одягу»

Керівник: Єременко І.І., канд. мистецтвознавства, доцент

АСОРТИМЕНТ І КЛАСИФІКАЦІЯ КОСТЮМНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ НАТУРАЛЬНОГО ХУТРА

Актуальність теми дослідження. Невід'ємною частиною сучасного дизайну костюма є одяг із хутра. Хутро, по-перше, як сировина, а по-друге, як безпосередній виразний засіб створення художнього образу дизайн-об'єкта, все більш привертає увагу дизайнера і споживача дизайн-продукту. Тому сьогодні вельми актуальною є проблема дослідження хутряного одягу, результати якого були б практичними рекомендаціями поєднання сучасних модних тенденцій, вдалих винаходів дизайнерів-практиків, сучасних матеріалів та технологій.

Мета дослідження – виявлення основних асортиментних груп сучасного хутряного вбрання та аксесуарів. Досягнення зазначеної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань: систематизувати та опанувати наукову-дослідницьку літературу щодо вивчення означеної теми, визначити стан її дослідженості; класифікувати основні хутряні вироби в дизайні костюма.

Межі дослідження охоплюють період кінця ХХ - початок ХХІ ст. як період кардинальних змін стандартів використання хутра в дизайні костюма. Дослідження проводиться на зразках західноєвропейських та вітчизняних зразків хутряного одягу.

В основі дослідження лежать роботи відомих вчених, мистецтвознавців, теоретиків і практиків в галузі дизайну: Т. Козлової, Т. Кара-Васильєвої, М. Кілошенко, З. Тканко, Л. Дихніч, О. Шевнюк, Ф. Пармона, Г. Гусейнова та ін. Проаналізована спеціалізована література та дисертаційні дослідження в галузі хутряного дизайну. Це роботи Коробченко Ю.А. [3], Терскої Л.А. [5], Власенко Л. Ф. [1].

У сучасних умовах початковим пунктом формування асортименту, рівня якості і планування кількості товарів, що випускається, стало задоволення потреб людей, які постійно змінюються. Тому в дизайні костюма актуальним стає аналіз асортиментних видів одягу і оцінка якості виробу з погляду ступеня відповідності сучасним потребам споживача. Теоретичні питання дизайну костюма з використанням хутра розглядають проблему розробки нового вигляду одягу, для цього необхідно дослідити існуючий і перспективний асортимент виробів хутряної групи. Після аналізу фахової літератури [4; 7; 8; 9] було визначено наступну класифікацію асортименту виробів з використанням хутра.

Всі сучасні хутряні вироби в системі костюма можна підрозділити *по функціональному призначенню* на наступні групи: хутряний верхній одяг; хутряні деталі для одягу, хутряні жіночі убори; хутряні головні убори; хутряні аксесуари; хутряне взуття.

Фасони верхнього хутряного одягу різні: шуби; напівшуби; манто, пальто, півпальто, жакети, піджаки, жилети, куртки які мають різну довжину.

Шуби і напівшубки класичного крою – це самий універсальний та традиційний вид хутряного одягу, який сьогодні представлено на останніх модних показах зимових колекцій Valentin Yudashkin, Tod's и Blumarine та ін. Шуби, пальто, півпальто та жакети жіночі розрізняються в основному довжиною. Вони бувають з центральною і зміщеною бортовою застібкою, прилеглими, напівприлеглими, прямими і вільного крою (переважно пальта жіночі), з комірами різної форми.

Останнім часом набули популярності хутряні жилети. *Жилети* – вироби без рукавів і коміра, бувають чоловічі і жіночі, виробляються з текстильним верхом на підкладці з хутра, або хутром назовні. В зимовому сезоні 2016-2017 рр. жилети плавно трансформувалися в повноцінні шуби без рукавів. Восени такі жилети можуть замінити повноцінні шуби, якщо носити їх з довгими рукавичками.

Для шубного асортименту використовуються різні напівфабрикати: білка, каракуль, козел, кішка, кролик різних імітацій, кріт, смушок, муарі, овчина стрижена і фарбована, нірка, нерпа, ондатра, опоек, ховрах, тхір, опосум, бабак, лисиця, песець білий і блакитний. Хутряні жакети виготовляють з перерахованих вище видів, а також з другорядних частин білки і хребтів зайця-біляка.

Асортимент верхнього чоловічого одягу відрізняється меншою різноманітністю. Найбільш поширеними є піджаки напівгрубововняної і грубововняної овчини, шкірок собаки, жеребка, опойка, смушки, тюленя. Напрями волоса – зверху вниз. Жилети виготовляють з овчини стриженої фарбованої, козла натурального і фарбованого, бабака з фарбованим верхом. Останнім часом найбільшого поширення набули вироби з шубної овчини з двосторонньою обробкою (під велюр і з плівковим покриттям). Це пальто, півпальто, куртки, жилети і інше.

Хутряні деталі для одягу – це пелерини (напівпелерини), палантини, горжетки, коміри, шарфи, манжети.

Пелерина – накидка без рукавів. Фасони найрізноманітніші – довгі, короткі, широкі, вузькі. До низу пелерин часто пришивають хвости. *Палантин* – смуга різної довжини (2-2,5 м) і ширини (30-50 см). На кінцях іноді пришиваються хвости. Виготовляються з цінних видів хутра – нїрка, білка, вухоль, соболь, куниця, колонок, горностаї, сріблястий-чорна лисиця, песець, котик, ондатра, каракульча.

Горжетки виготовляють круглими з нерозрізаних шкірок з головами, або плоскими в розпластаному вигляді на шовковій підкладці. Плоскі горжетки розпускають своєрідним чином, вони мають декілька округлу форму (лисиця, песець, куниця, соболь).

Манжети для обробки рукавів виготовляють з напівфабрикату такого ж різного вигляду, сорту, кольору, що і коміри і за дизайном співпадають з коміром.

У цьому сезоні з'явився новий тренд: знімні хутряні коміри, які «одним рухом руки, перетворюються» в шарф або палантин. Даний елемент розкоші в одязі має масу переваг. По-перше, це модно і стильно, по-друге, практично і по-третє, є бюджетно доступним. Втім, традиційні коміри і класичні палантини теж залишаються в тренді. Така деталь чудово прикрасить будь-який пальто або зимову куртку. З хутряною накидкою навіть звичайний брючний костюм буде виглядати просто розкішно! Хутряний комір або боа виглядають найбільш елегантно в поєднанні з коктейльними або вечірніми сукнями.

Ще один тренд сезону осінь-зима 2016-2017 рр. це хутряні кармани на текстильних деталях, які лаконічно і вагомо підкреслюють розкіш будь-якого наряду. Слід відзначити тенденцію поєднання в одязі текстильних, трикотажних і хутрових фактур.

Окрема асортиментна група – *хутряні головні убори*. Випускають чоловічі, жіночі і дитячі головні убори. Фасони жіночих головних уборів змінюються достатньо часто відповідно до моди. Існують різні моделі – *капелюх з полями, фантазі, струм, бере, боярка, капор, куля*.

Сучасні дизайнери все частіше демонструють «пухнасте» взуття: модний дом Fendi продемонстрував хутряні чоботи, а Gucci – лофери, ботильйони, туфлі і навіть босоніжки, виконані з хутра.

У колекціях провідних дизайнерів одягу сезону 2016-2017 рр. представлені також сукні, пошиті повністю з хутра. Виглядає це досить не звично,

сміливо і екстравагантно. Хутро як традиційний матеріал для верхнього одягу в цьому сезоні можна буде побачити на моделях легких відкритих нарядів. Причому, короткі хутряні сукні без рукавів зберігають витончені силуетні контури. Не менш цікаве рішення пропонують дизайнери і для піджаків і спідниць. Вони пропонують цей асортимент виготовлювати із каракульчі і фактур, схожих на хутро або хутрову обробку.

Література

1. Власенко л. Ф. Терминология, классификация и градация меха : автореферат дис. ... Кандидата технических наук : 05.19.08 / Рос. Гос. Торгово-экон. Ун-т. - Москва, 2003.
2. Гагарина с. В., Проектирование детской одежды из натурального меха. – М., 2006. - 512 С.
3. Коробченко ю.А. Розробка системи проектування швейних виробів з натурального хутра: автореф. Дис... Канд. Техн. Наук: 05.19.04; Київ. Нац. Ун-т технологій та дизайну. — К., 2002. — 21 С.
4. Пармон ф.М. Одежда из кожи и меха: традиции и современность. Монография. М., «Триада плюс», 2004. - 280 С.: 136 Ил.
5. Терская л.А. Технология изготовления меховых изделий: учеб. Пособие. - Владивосток: изд-во вгуэс, 2004. - 152 С. (Гриф дв румц).

Тур Е. Д., 1 курс, спец. «ГД»

Руководитель: ст. преподаватель Лаврикова Е. А.

ГРАФИКА СТИЛЯ МОДЕРН И ЕГО ГЛАВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ

Модерн, как художественное направление в искусстве, наиболее распространено в конце XIX – начале XX века. Его отличала такая особенность, как отказ от прямых линий и углов. В ход пошли более естественные «природные» линии. Стиль модерн – одно из названий крупного стилевого направления в искусстве Европы и США. Модернизм отличает естественная и органическая связь с развитием искусства в каждой из стран, почему и применяется несколько возникших независимо друг от друга наименований. Ярче всего модерн проявляется в искусстве плаката, архитектуре, скульптуре, живописи и книжном оформлении.

Впервые новый стиль заявил о себе в Англии. В западно-европейских странах модерн формировался в 1880-х годах. Во Франции он носил название «артнуво», в Германии – «югендстиль», в Австрии – «сецессион», в Италии - «либерти», в Испании – «модерниссимо», в Польше – «сецессия».

В центре интересов теоретиков и лидеров модернизма – развитие осмысленной и одухотворенной формы, которая выражала бы напряженность и одухотворенность творческого духа.

Графика стала областью, в которой развивались и рождались мотивы стиля. Ведущий представитель графики модерн – Обри Бердслей.

Творчество Бердслея оказало влияние на дальнейшее развитие европейского искусства вплоть до плаката, рекламы и журналов. Графика Бердслея – классика модерна.

Обри Бердслей английский модернист «завоевал» мир при помощи маленьких зарисовок, иллюстраций к книгам, шаржей, корешков к книгам и виньеток для оформления красных строк.

Художник выполнил серию иллюстраций к роману Томаса Мелори «Смерть Артура», многочисленные иллюстрации к журналам Желтая книга (The Yellow Book), Савой (The Savoy), книге «Саломея» Оскара Уайльда, повести «Правдивая история» Лукиана, иллюстрации к рассказам Эдгара По, к драме «Дама с камелиями» А. Дюма (сына), поэме А. Поупа «Похищение локона», к комедии Аристофана «Литистрата», к 6-й сатире Ювенала, роману Т. Готье «Мадмуазель Де Мопен», а также иллюстрации к собственно новелле «Венера и Тангейзер» или «Под холмом», оформление обложек, иллюстрации к стихотворениям, сценические наброски, обложки и портреты.

Художник развивал декадентские и символические тенденции искусства поздних перафаэлитов, сочетая их с влиянием японской гравюры. Утонченное, причудливое, искусство Бердслея, с виртуозной игрой силуэтов и контурных линий, определило многие характерные черты графики стиля модерн. Гротеск и парадокс – спутники графики Бердслея.

Именно Бердслей привлек интерес всего мира к графике стиля модерн.

Харина Ю.А., 4 курс, спец. «Искусствоведение»

Руководитель: канд. филол. наук, доцент Золотухина Н.А.

ОПТИМИСТИЧЕСКИЙ ЭКЗИСТЕНЦИАЛИЗМ КОЛИНА УИЛСОНА

Экзистенциализм (от лат. *exsistentia* – существование), философия существования, — направление в философии XX в., рассматривающее человека как уникальное духовное существо, способное к выбору собственной судьбы. Преобладание пессимистических мотивов, характеризующих человеческое существование, обусловлено тем, что экзистенциалисты разрабатывали свое учение в эпоху крупных исторических потрясений (Первая мировая и Вторая мировая войны).

Проблема человека, стоящая в основе философии экзистенциализма, во все времена была одной из основных проблем художественной литературы. 50-е гг. XX века характеризуются тем, что социум в системе общественно-экономических отношений переходит на новый этап; проблема человека, в связи с этим, выдвигается на первый план. Существование в художественном сознании эпичности, производственная тема, событийность сменились описанием духовного и эмоционального мира человека. Все художественные поиски направлялись на отображение в образе человека жизненно важных проблем: новые условия требовали изображать не только положительные качества человека, но и его внутренний мир и особенности характера.

Бессмысленная гибель миллионов людей на полях сражений и другие трагедии XX столетия, бесспорно, отразились на мировоззрении экзистенциалистов. Однако надо отметить, что в 60-х гг. в Англии появился и оптимистический вариант экзистенциализма. Один из главных представителей,

писатель и философ Колин Уилсон, считал философию основоположника экзистенциализма Хайдеггера нигилистической и пессимистической и поэтому не имеющей будущего.

Крупнейшим экзистенциалистским романом Уилсона был и остается роман «Паразиты сознания» (1967). По форме это произведение можно причислить к жанру научной фантастики. Вместе с тем значение романа выходит далеко за пределы этого вида литературы, хотя Уилсон и пользовался его приемами и структурами.

Действие романа происходит на рубеже XX и XXI столетий, главная тема — борьба археолога Остина и группы высокопросвещенных и смелых ученых с загадочными существами, проникающими в мозг человека, паразитирующими на нем и доводящими сотни людей до самоубийств, причина которых никому не понятна. «Паразиты» мирятся со всем застойным и рутинным, но преследуют тех, кто творчески и смело мыслит. Победить вампиров человеку очень трудно, поскольку он находится под сокрушительной властью инерции, умственной лени и непреодолимой привычки.

Из всех этих размышлений писателя очевидно, что задача его — заставить читателя заглянуть в будущее, а будущее, в его понимании, — лучезарное существование людей, освобожденных от сил инерции, которые символизируют «паразиты сознания». Главная сила романа — в теме борьбы человека против собственной неполноценности, борьбы с обыденщиной и обывательщиной, убивающими в нем инициативу к деятельности, творческие порывы. Именно эта тема обеспечивает «Паразитам сознания» право на долгие годы жизни, определяет его значение по сравнению со многими другими произведениями писателя.

Философская концепция, которую К. Уилсон иллюстрирует на страницах этой книги, отмечена несомненным гуманизмом, верой в человека, его высокое предназначение во вселенной, в его безграничные возможности, прежде всего возможности мозга, и связанные с ними перспективы его дальнейшей эволюции. Оптимистический взгляд автора на историю человечества и смысл существования, его мироутверждающие установки противоречат философскому пессимизму и негативной концепции самоуничтожения человеческой цивилизации, получившее широкое распространение на Западе, особенно после второй мировой войны. Колин Уилсон писал о проблемах человеческого существования, имея в виду и человека XX века и человека вообще. Учитывая фактор среды, класса, исторического времени, писатель говорил о природе человека и природе как природе с точки зрения вневременности.

Познать мир и себя — главная задача человека, и она осуществима, подчеркивает Уилсон: «Ведь главная беда в том, что мы все прикованы к сегодняшнему дню. Мы поступаем как машины, и наша свободная воля минимальна... у нас гораздо меньше силы воли, чем мы думаем. А не иметь воли — это не иметь свободы. Нами управляет привычка. Наше тело как робот, который выполняет то, что выполнял вчера или за последний миллион лет» [2, 33]. Писатель считает, что важнейшая задача человека — понять свою

двойственность. У К. Уилсона основной силой, препятствующей нравственному прогрессу, выступает незнание человеком себя. Неумение увидеть в себе и добро, и зло ведёт к отсутствию личной морали, нравственных критериев, идущих изнутри. Люди и сами оказываются жертвами неспособности понять собственную природу и вырастающую на её основе диалектику прогресса. Писатель считает, что человек ошибочно относится к миру природы, не зная собственной природы, из-за узости сознания. Критерием героя становится у Уилсона нравственная личность.

Через глубокое чувство одиночества, отрешённости и отверженности в этом мире хаоса и абсурда, к свободе личного выбора и ответственности за поступки себе подобных — таков путь К. Уилсона. В отличие от других писателей-экзистенциалистов, произведениям которых присущи пессимизм и скептицизм, К. Уилсон в последний период своего творчества пришёл к выводу, что возможности разума поистине безграничны, а, осваивая природу, человек завоёвывает и новые рубежи в собственном развитии.

Литература:

1. Михайловский Л.Г., Засурский Я.Н. / Л.Г. Михайловский, Я.Н. Засурский. — История зарубежной литературы 20-го века. М.: Проспект, 2003. 544 с.
2. Уилсон К. Паразиты сознания / К. Уилсон. — Киев: София, 1994. — 320 с.

Харина Ю.А., 4 курс, спец. «Искусствоведение»

Руководитель: доцент, кандидат технических наук Галушка О.А.

ИСТОЧНИКИ РАЗВИТИЯ ЭТНОЭКОЛОГИИ АМЕРИКАНСКОЙ АРКТИКИ

Этноэкологические исследования в американской Арктике очень молоды: их история насчитывает не более трех десятилетий. Первый специальный проект по изучению экологии американских эскимосов действительно относится к середине 50-х годов (программа Роберта Спенсера «Экология человека в арктической части Аляски»). С этого времени мы, видимо, можем говорить о появлении «арктической этноэкологии» как самостоятельного научного направления.

В истории этноэкологического изучения американской Арктики отчетливо выделяются четыре достаточно независимых источника развития. Хронологически первый из них был связан с осуществлением Проекта Chariot — научной программы Комиссии по атомной энергии США, нацеленной на мирное использование ядерных взрывов для строительства каналов, искусственных гаваней и т. п. Становление этого направления связано с именем канадского ученого Дона Фута (1931—1969) — активного участника проекта Chariot, продолжавшего полевые этноэкологические исследования в различных районах американского Севера вплоть до своей трагической гибели в 1969 г. Д. Фут был убежденным сторонником системного анализа жизнедеятельности человека в Арктике.

Вторым источником становления арктической этноэкологии послужили работы археологов в различных районах американской Арктики, с конца

50-х годов при объяснении истории локальных вариантов древнеэскимосских культур американские археологи начали все активнее использовать экологические данные, в первую очередь — свидетельства прежних изменений климата Арктики, а точнее — накопленный опыт интерпретации археологических материалов.

Третий источник арктической этноэкологии появился в конце 60-х годов. Вначале он лежал вне процессов внутреннего развития науки и был связан с политическим движением коренного населения американской Арктики, отстаивавшего свои права на землю. Появился даже новый термин — «ценности жизнеобеспечения» (subsistence values), который включил весь комплекс методов, воззрений и норм, связывающих аборигенов Арктики со средой обитания и ее ресурсами. Резко возрос интерес к национальным традициям природопользования, экологическому опыту местных культур. Со второй половины 70-х годов региональные объединения американских эскимосов, алеутов и индейцев стали финансировать специальные программы по изучению и фиксации своего экологического наследия, в которых активно участвуют профессиональные этнографы и археологи. В эти годы этноэкология была одним из ведущих направлений в этнографическом изучении американского Севера.

В Арктике такие академические исследования — их можно считать четвертым источником развития арктической этноэкологии — посвящены преимущественно аборигенным традициям и опыту природопользования.

Быстро растущий интерес к проблемам местных форм и традиций жизнеобеспечения в 70-е годы привлек внимание к ним различных государственных ведомств и научных центров США и Канады, занятых охраной природных ресурсов (game management). Наиболее активно в этой области действуют: Служба национальных парков США, Департамент охоты и рыболовства штата Аляска, Университет штата Аляска.

Таким образом, две черты определили облик арктической этноэкологии почти с самого момента ее становления — этноисторическая ориентация и прикладная направленность.

Литература:

1. Environment of the Cape Thompson region, Alaska/Ed. N. Wilimovski, J. Wolfe. Oak Ridge. 1966. P. III.

Худякова А.Г., 4 курс, спец. «МЖ»
науч.руководитель: Галушка О.А.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ТРЭШ-АРТА

Актуальность: Отходы — это одна из основных современных экологических проблем, которая несет в себе потенциальную опасность для здоровья людей, а также опасность для окружающей природной среды. Во многих странах до сих пор существует проблема недопонимания всей серьезности проблемы твердых бытовых отходов, в связи с чем, нет строго регламента,



а также необходимых нормативно-правовых актов, регулирующих вопросы, связанные с отходами и мусором. Но сегодня отходы и мусор можно рассматривать, как сырье. Их можно перерабатывать и повторно использовать, даже в искусстве [1].

Цель работы: ознакомиться с таким направлением в искусстве, как «трэш-арт».

Современное искусство дает огромную свободу как в плане форм, так и в плане материалов, а значит, trash art (от англ. trash — хлам, мусор и art-искусство) появился вполне своевременно. Большая часть художников, архитекторов и дизайнеров, которые используют мусор как главную составляющую своих работ, не только создают красивые и интересные вещи, но и преследуют самую благородную цель — привлекают внимание к проблемам экологии. Яркими представителями этого направления являются:

- Тим Ноубл (Tim Noble), и Сью Вебстер (Sue Webster), знаменитые британские художники, совместили трэш-арт и театр теней — создают теневые автопортреты, пропуская свет сквозь груды всякого хлама [2].
- Трэш-художник Ха Шульг (Ha Schult) украшает мусором, собранным в скульптурные группы, центральные парки множества городов от США до Китая.
- Ник Джентри (Nick Gentry) – начинающий британский художник, который заявил о себе удивительными картинами из старых использованных дискет, аудио- и видеокассет. яркий и понятный способ рассказать об эволюции информации, а также способ борьбы с утилизацией дискет не вредя окружающей среде [3].

Популярность этого движения наблюдается и среди студентов художественных вузов и один из примеров - это проекты выполненные студентами в Харьковской Государственной Академии Дизайна и Искусств для Дизайн-форума 2015

Вывод: Каждый человек должен осознавать проблему загрязнения нашей планеты и искать пути ее разрешения. А художники в свою очередь нашли свой путь борьбы, превращать мусор в искусство. Эстетичный «трэш-арт» или нет – совершенно не важно. Важно то, что это отличный метод

воздействия на умы людей, и способ напомнить каждому о проблемах нашей планеты.

Литература:

1. Данилов-Данилян В.И., Экология охрана природы и экологическая безопасность. МНЭПУ, 1997
2. <http://www.netlore.ru/trash-art>
3. <http://facepla.net/content-info/photo-mnu/2897-nick-gentry.html>

Чадаєва Д. М., 3 курс, спец. «МД»

Наук. керівник: к. ек. н., доц. Звоник А. А.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Інформаційна технологія – це сукупність методів, виробничих процесів та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує виконання інформаційних процесів з метою підвищення їхньої надійності та оперативності і зниження трудомісткості ходу використання інформаційного ресурсу.

Розвиток сфери новітніх технологій зробив великий внесок у створення інформаційних систем. Для України це дуже важливо, тому що застосування інформаційних технологій дає можливість створити сприятливі умови для розвитку економіки, стимулювати зростання продуктивності праці та підвищення заробітної платні, полегшити організацію комунікацій на всіх рівнях управління, швидко знижувати матеріало- та енергоємність окремого виробництва і національної економіки в цілому.

Слід зазначити, що досі в Україні не зроблено конкретних кроків щодо підтримки цієї важливої галузі техніки, що позначилося на темпах її розвитку.

Україна, починаючи з 2000 р., активно включилася в становлення інформаційного суспільства. Однак на цьому шляху виникає чимало труднощів, пов'язаних насамперед з недостатньою технічною базою, нерівномірністю забезпечення телекомунікаційних послуг та обмеженість доступу у сільській та гірській місцевості, складним фінансовим забезпеченням цього процесу, неналежним законодавчим супроводом, а також відсутністю ґрунтовних наукових досліджень процесу формування інформаційного суспільства та його складових з урахуванням кращого зарубіжного досвіду. За рівнем розвитку інформаційних технологій Україна займає 68 місце (дані за 2015р.). Індекс охоплює 157 країн. Єдина конкурентна перевага, яку має наша країна в цьому аспекті, це дуже високий рівень підготовки програмістів. Україна є одним зі світових центрів офшорного програмування.

Сучасна інформаційна та комунікаційна система в заданій сфері діяльності організації дозволяє забезпечити вирішення таких завдань:

- прямиий, своєчасний доступ до інформаційного продукту (точну інформацію про хід виробничого процесу в просторі та часі);

- ефективну координацію внутрішньої діяльності та оперативне розповсюдження різноманітних повідомлень;
- ефективнішу взаємодію із суміжниками по технологічних маршрутах за рахунок використання більш інформованих та наочних засобів відображення та передачі-прийому повідомлень;
- використання якісно кращої технології системного аналізу та проектування оперативного управління на нижній та середніх ланках управління виробництвом.

Національна політика розвитку інформаційного суспільства в Україні ґрунтується на засадах: пріоритетності науково-технічного та інноваційного розвитку держави; формування необхідних для цього законодавчих і сприятливих економічних умов; всебічного розвитку загальнодоступної інформаційної інфраструктури, інформаційних ресурсів та забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та ІКТ; сприяння збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг, забезпеченню створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів; поліпшення кадрового потенціалу; посилення мотивації щодо використання ІКТ; широкого впровадження ІКТ в науку, освіту, культуру, охорону здоров'я, охорону навколишнього середовища; забезпечення інформаційної безпеки.

Нині постає гостра необхідність ІТ- модернізації вітчизняних підприємств, проте новітні технології є не більше, ніж у десятої частини підприємств. На сьогодні є кілька основних світових розробників програмного забезпечення, які пропонують стратегію розвитку ІТ на підприємстві. Цифрова епоха ІТ-модернізації українських підприємств - неминуче явище.

Інформація та знання - найважливіший ресурс, товар і продукт сучасного суспільства. Формування інформаційних ресурсів та їх системне використання стають об'єктом політичних і економічних інтересів як на національному, так і на міжнародному рівнях. Світова економіка переходить на новий рівень свого розвитку, де ІКТ є одним із основних засобів виробництва. Наразі, Україна не може похизуватися рівнем розвитку ІКТ, але має задатки та перспективи, щоб розвивати та удосконалювати дану галузь, впроваджувати нові технології, що безумовно піде на користь економіки як країни так і підприємств.

Література:

1. Плескач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах / підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2011. – 718 с.
2. Михайловська, О. В. Місце України у світовому процесі розбудови інформаційного суспільства [Текст] /О. В. Михайловська. – Актуальні проблеми економіки. – №12((102)). – 2009. – С. 36–44.
3. Економічна оцінка державних пріоритетів технологічного розвитку / За ред. Ю.М. Бажала. – К.: Ін-т екон. прогнозув., 2002. – 320 с.

Chadaieva Dasha, the 3rd year student of “Design” faculty

Kharkiv State Academy of Design and Arts

Scientific adviser: Shevernitskaya N. M.

WHAT IS A MULTIMEDIA DESIGNER?

Multimedia is exactly what it sounds like – a combination of two or three different content forms to make a more compelling or exciting final product. Multimedia can include a combination of text, audio, images, animation, or video, and the process of combining these content forms is not easy. It takes legitimate skill and knowledge to craft a compelling multimedia product, which is where multimedia designers come in. Multimedia designers are artists charged with integrating multiple forms of media in such a way that the final product can be compelling and exciting. These designers combine a deep understanding of design and design principles with the technical savvy and expertise that is needed to use computer software, design programs, or video equipment to make fascinating works of art to be used in advertising, journalism, video games, entertainment and many more fields.

Multimedia and digital media have become more popular fields. Most multimedia designers aren’t just good at putting pictures and sounds together, and they aren’t just excellent at combining video with some form of text or animation. Multimedia designers need to be well-rounded. Good multimedia designers have a strong background in design and also have the technical know-how and expertise that helps turn the design ideas and outlines into actual, tangible finished products. Aspiring multimedia designers would be wise to start with understanding basic design principles, then building technical expertise with video editing tools or computer-aided design software once they have a strong foundation in design.

Multimedia education programs are becoming increasingly popular at colleges and universities as well as at online institutions. Students can start with an associate’s degree program in multimedia and work all the way up to a doctoral program. Relevant degree options could include: Associate’s Degree in Multimedia Technologies, Bachelor’s Degree in Multimedia Design, Bachelor’s Degree in Multimedia Studies, Master’s Degree in Interactive Media.

Careers in multimedia design might run the gamut from marketing and advertising to telecommunications. Opportunities might also exist in the gaming and entertainment industries. Here are some possible careers: web designer or programmer, installation artist, graphic designer, software developer or programmer, game developer or programmer, video and audio editor, special effects engineer.

There are many opportunities by which to gain needed skills and training. There are two and four year community college and university that offer degree programs in multimedia design. One can also take special courses and workshops offered by organizations specializing in training but which are not degree oriented.

The field will constantly grow and change as it is influenced by new developments in technology and audio-visual delivery systems.

Literature:

1. What is a multimedia specialist? [Electronic resource]. – Access mode: <http://dreamsteep.com/writing/media-arts-production/127-what-is-a-multimedia-specialist.html>
2. What is multimedia design? [Electronic resource]. – Access mode: http://learn.org/articles/What_is_Multimedia_Design.html
3. How to become a multimedia designer: career roadmap. [Electronic resource]. – Access mode: http://study.com/articles/How_to_Become_a_Multimedia_Designer_Career_Roadmap.html

Чапкова А.В., 3 курс, спец. «ПД»

Руководитель: доцент, кандидат экон. наук Звоник А.А.

ОСОБЕННОСТИ ПЛАТЁЖНОЙ СИСТЕМЫ БИТКОЙН

Биткойн – это электронная платежная система, основанная на математических вычислениях. В ней используется одноимённая расчётная единица. Её цель состоит в том, чтобы производить обмен деньгами без центральной власти. Разработчик известен под псевдонимом Satoshi Nakamoto, запуск системы сделан в 2009 году.

Принцип работы системы Биткойн. Биткойны – ничем не подтверждённая валюта, они существуют в виде записей в распределительной базе (Blockchain). Эта база хранит данные всех транзакций в открытом виде, с указанием биткойн-адресов. Биткойн-адрес не содержит информацию о его владельце, более того, база хранит данные лишь о переводах биткойнов, а не суммирует их. Однако на основании цепочек транзакций можно посчитать количество биткойнов на данном адресе. Пользователь может создавать неограниченное количество биткойн-адресов, используя каждый адрес только один раз. Это обеспечивает полную анонимность денежных переводов. Сеть Биткойн является децентрализованной, т.е. не привязана к определённому серверу. Она представляет собой публичный коллективный регистр – блокчейн. Сравним порядок прохождения операции перечисления денег в системе Биткойн с другими электронными платёжными системами, на примере WebMoney. В нем, при передаче средств идёт запрос серверу, который решает, подтвердить запрос или нет. Система Биткойн устроена иначе, в ней таких серверов много, и каждый из них независимо решает, включать транзакцию в общий список или нет. Для проведения платёжного перевода требуется два подтверждения: приватный ключ и публичный ключ. Приватный ключ это конфиденциальная информация, которая подтверждает, что действие осуществляется владельцем кошелька. Публичный ключ это подтверждение сети, о том, что транзакция включена в систему блоков. Процесс подтверждения сети именуется майнингом. Майнинг обеспечивает хронологический порядок транзакций в блочной цепи. Каждый блок должен удовлетворять криптографические требования. Эти требования не позволяют изменять предыдущий блок, так как тогда все следующие блоки оказались бы ложными. Таким образом, никто не может контролировать блочную цепь или подменять её части другими.

После отправки биткойна адресату отменить действие невозможно. Вернуть деньги можно, только если адресат сам это сделает. Стоит отметить, что эта платежная система отличается скоростью передачи. Отправить биткойны можно на любое расстояние, а на подтверждение системой уходит не более 10 минут. Благодаря этому комиссия переводов минимальна.

Особенностью биткойнов является их неподверженность инфляции. Банки могут напечатать столько денег, сколько нужно для того, чтобы погасить государственный долг, тем самым обесценивая валюту. В коде биткойна имеется ограничение в 21 миллион, при этом биткойн может делиться на более мелкие части до бесконечности, так как это цифровая валюта. Стоимость биткойна зависит исключительно от спроса и предложения, потому как ничем не регулируется. Поэтому, биткойн не застрахован от резких падений или роста. За первый год функционирования системы, биткойны лишь накапливались. 25 апреля 2010 года состоялась первая официальная продажа 1000 биткойнов по цене 0,3 цента. В мае 2010 года впервые совершен обмен биткойнов на товар. За 10 000 биткойнов купили две пиццы. На сегодняшний день цена одного биткойна составляет около 800 долларов США.

Источники:

1. <https://bitcoin.org/ru/how-it-works>
2. https://en.bitcoin.it/wiki/Main_Page
3. <http://coinspot.io/beginners/chto-takoe-bitcoin/>

Шаповал П. В., 2 курс, спец. «ГД»

Керівник: доц. Іваненко Т.О.

ЗНАЧЕННЯ СХІДНИХ ІЕРОГЛІФІВ У ШРИФТОВОМУ ДИЗАЙНІ

Постановка проблеми. Останнім часом в Україні все популярнішим є використання східних традицій у повсякденному житті, наприклад, безліч японських ресторанів, суши-барів тощо оформлюються відповідному стилі, це потребує реклами у міському просторі, отже – з'являється достатня кількість шрифтів, заснованих на ієрогліфах Сходу.

Останні дослідження. Виникнення системи письма в країнах Сходу відбувалося в умовах хижерної взаємодії географічних та історичних чинників, а сучасний стан і напрямок розвитку є відображенням подій, що відбуваються в області політики, економіки, культури, суспільного життя. Наприклад, як відзначає О. Кун: «японська нація отримала в спадок від предків саму громіздку в світі систему письма». Разом з тим, від неї навіть не мислять позбавлятися, оскільки «японська письмова мова є найточнішим і витонченим знаряддям для передачі думки, а Ідеографічний лист володіє природженою силою, що дає йому можливість якщо не зовсім замінити фонетичне, то, у всякому разі, тріумфувати над ним кожен раз, коли обидва вони зустрічаються на одному поприщі» [1].

Мета дослідження. Проаналізувати виникнення акцидентних шрифтів на основі ієрогліфіці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Взагалі найпершою формою передачі інформації, за допомогою малюнків на скелях, була піктографія. Поступово змінюючись вона переросла в ієрогліфіку, представники якої збереглися і по сей час. Наприклад: китайські, японські та корейські. Усі вони мають давнє коріння, та перекликаються між собою.

Японська і китайська мова «лякає» багатьох великою кількістю символів. Наприклад, найбільший друкований словник налічує 85568 знаків. Але для повсякденного життя використовуються приблизно 3000. На відміну від звичного для нас алфавітного письма, де один знак дорівнює одному звуку, ієрогліф в японській або китайській мові означає не звук, а цілий образ, слово. Наприклад 魚 – «риба», 木 – «дерево», 火 – «вогонь», 行 – «йти», 美 – «красивий» [3]. Колись давно, в далекій давнині, люди намагалися зобразити різні предмети і явища і малювали картинки, які поступово ставали все більш умовними і, нарешті, стали ієрогліфами. Перші китайські ієрогліфи – це зображення конкретних предметів. «Вогонь» – це зображення язиків полум'я, «людина» – фігура людини.

На відміну від функціональної і практичної європейської писемності, ієрогліфи японської мови, крім інформаційної, виконують величезну кількість інших завдань. В Японії існує дуже старовинне заняття каліграфією, яке за пройдений час майже не змінилося. Кількома рухами пензля, досвідчений майстер-каліграф може зафіксувати швидкоплинний настрій, промайнути в просвітлену свідомість і в одну мить створити художній об'єкт, гідний поглибленого споглядання багатьма поколіннями. Існує три способи написання ієрогліфів каліграфом. Перший – коли одна лінія пишеться за іншою. Після завершення написання лінії, пензель обов'язково відривають від поверхні паперу. Лінії прописують чітко, впевнено. Ієрогліфи виходять незграбними, квадратними за формою. Другий – більш швидке написання. Лінії плавні, закруглені. Та третій – курсив. Стрімке написання ієрогліфа в кілька рухів, при якому лінії письма швидкі, ніби летять. Кисть практично не відривають від паперу в процесі письма [2].

Ми також звертаємося до східних ієрогліфів. Звичайно не для передачі інформації, а для стилізації шрифтів. Часто зустрічаються шрифти, котрі передають пластику мазка японської каліграфії, з характерними товстими лініями, які поступово стоншуються та зовсім пропадають. Їм властива певна хаотичність, недбалість і водночас легкість та елегантність. Споглядаючи такий шрифт часто відчувається настрій автора та вся сутність сходу. Ніби сидиш у весняному саду під час цвітіння сакури й тебе нічого не може потривожити, відчувається вся єдність з природою. Найчастіше ми використовуємо ці шрифти у речах які мають зв'язок зі східною культурою. Всі ресторани, в яких готують страви східних країн, обов'язково скористаються методом написання японської каліграфії, як не в назві закладу, так в меню. І це викликає певні асоціації, бо такий спосіб написання характерний тільки цим країнам.

Висновок. Таким чином, ієрогліфи – це складна система письмових знаків, вони можуть означати як окремі звуки та склади, так і цілі слова та по-

няття. Східна культура внесла невід’ємний внесок у розвиток шрифтів та придала їм ще більшого різноманіття. Своїми характерними рисами вони суттєво відрізняються від іншої маси, тому їх так цінують, та використовують різні країни світу.

Література:

1. Кун, О.Н. Як пишуть в Японії / О. Н. Кун. – АСТ, Восток-Запад, 2006, 160с.
2. Маслов А.А. Каліграфія: образи іншого в потьйоках туши / А. А. Маслов. – М.: Алетея, 2003, с. 260.
3. Ієрогліфи: Скільки ієрогліфів в японській мові? – Інтернет ресурс: <http://nihon-go.ru/skolko-ieroglifov-v-yaponskom-yazyike/>

Шаповалова В. А., 1 курс, спец. «ДС»

Керівник: ст.викладач Лещенко Т. І.

ЗОЛОТИЙ ПЕРЕТИН ТА ЧИСЛА ФІБОНАЧЧІ ЯК ОСНОВА ХУДОЖНЬОЇ ОСВІТИ ДИЗАЙНЕРІВ ІНТЕР'ЄРУ

Закони природи і закони життя досі повністю не розгадані. І кожен новий погляд на звичайні речі відображається новим відкриттям або новими винаходами. Життя цікава штука! І кожен раз дізнаєшся про щось нове.

Золотий перетин — це таке пропорційне ділення відрізка на нерівні частини, при якому весь відрізок так відноситься до більшої частини, як сама велика частина відноситься до меншої; або іншими словами, менший відрізок так відноситься до більшого, як більший до всього: $a : b = b : c$ або $z : b = b : a$.

Прийнято вважати, що поняття про золотий поділ ввів у науковий обіг Піфагор, давньогрецький філософ і математик (VI ст. до н.е.). Є припущення, що Піфагор своє знання золотого поділу запозичив у єгиптян і вавілонян. І дійсно, пропорції піраміди Хеопса, храмів, барельєфів, предметів побуту і прикрас з гробниці Тутанхамона свідчать, що єгипетські майстри користувалися співвідношеннями золотого ділення при їх створенні.

Історія золотого перетину певним чином пов’язана з ім’ям італійського математика ченця Леонардо з Пізи, більш відомого під ім’ям Фібоначчі (син Боначчі). Він багато подорожував по Сходу, познайомив Європу з індійськими (арабськими) цифрами.

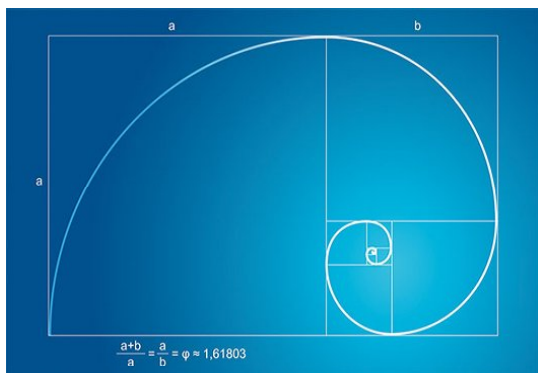
У 1202 р вийшла у світ його математична праця «Книга абака» (лічильна дошка), в якій були зібрані всі відомі на той час завдання. В результаті Фібоначчі вибудував такий ряд цифр:

1) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 ... і т.д.

2) 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, ... і т.д.

Набір цих чисел відомий як ряд Фібоначчі. Особливість послідовності чисел полягає в тому, що кожен її член, починаючи з третього, дорівнює сумі двох попередніх $2 + 3 = 5$; $3 + 5 = 8$; $5 + 8 = 13$, $8 + 13 = 21$; $13 + 21 = 34$ і т.д., а відношення суміжних чисел ряду наближається до відношення золотого розподілу. Так, $21 : 34 = 0,617$, а $34 : 55 = 0,618$. Це відношення позначається символом Ф.

Кожне наступне число в числовому ряду приблизно в 1.618 разів більше попереднього, а кожне попереднє складає приблизно 0.618 від наступного. Відношення через одне число становить 0.382, а зворотнє йому число = 2.618. За винятком кількох перших чисел послідовності.



Прямокутник із шириною і висотою, рівними двом сусіднім числам послідовності, являє собою так званий «Золотий прямокутник». Золотий прямокутник можна розбити на більш дрібні, з розмірами, відповідними сусіднім числам ряду Фібоначчі. Якщо ми візьмемо цей золотий прямокутник і розіб'ємо його на більш дрібні у відповідності з послідовністю ряду Фібоначчі і розділимо кожний з них дугою, система почне будувати форму – і тоді на кресленні побачимо «Спіраль Фібоначчі».

Згадані математичні відносини зустрічаються у живій природі в рослинному і тваринному світі, складають побудову хімічних елементів. Тому є основою художньої гармонії.

Золотий перетин та числа Фібоначчі використовуються у завданнях творчого характеру допомагаючи аналізувати праці художників авангарду 20 ст.

Література:

1. Лещенко Т. І. методичні рекомендації до виконання вправ з дисципліни «Основи композиції та проектної графіки...» — Харків: ХДАДМ, 2013. – 36с.
2. Боднар О. «Золотий перетин».

Ширшина Т.Ю., 3 курс, спец. «ДИ»

Руководители: Лещенко Т.И., Подлесная О.В.

ИННОВАЦИИ В ДИЗАЙНЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ИНТЕРЬЕРА

Дизайн интерьера становится более сложным, с точки зрения геометрии пространства, но упрощается с точки зрения применения материалов — камень, металл, дерево. Современные технологии обработки позволяют создавать их различные сочетания и оттенки.

В рассматриваемом цехе по изготовлению молока в интерьер предложено ввести геометрический орнамент голубого и синего цветов. Цвет выступает в дуэте с металлом: теперь сложно встретить белый металл, в основном присутствует латунь или окраска. Что примечательно, металл производители не окрашивают, а доводят до нужного состояния в химических лабораториях. Этот тренд связан с геометрией, которая диктует свои линии,

формы и интерпретации. Интересным решением по отделке, положительно влияющим на здоровье человека, стали адсорбентные настенные 3D-панели, поглощающие из воздуха токсичные вещества. В предложенном решении присутствуют такие 3D-панели, которые имитируют собой молоко. Таким образом, можно создать ассоциативный образ. А также интересной инновацией в дизайне сейчас являются очищающие обои, в структуру которых внедрен природный материал, который на молекулярном уровне распознает и уничтожает неприятные запахи.

Так как модной стала тема джунглей в интерьере, в комнате отдыха предлагается ввести эко-стиль. Встречаются металлические поверхности со вставками из дерева. Интересно, что сейчас практически исчезает использование дерева в чистом виде. Необработанная грубая текстура вытесняется новыми сложносочиненными материалами. Кстати говоря, о дереве, современная тенденция развития эко-стиля позволяет сэкономить на отделке натуральным деревом и создать его текстуру за счет обычной плитки. Еще одним вариантом «здорового» оформления комнаты стали солевые панно. Помимо изящного интерьерного акцента, они еще являются прекрасным ионизатором воздуха. Тропическая и анималистическая тематика принтов, сочетаясь с экзотическими породами дерева, такими как эвкалипт, а также с металлом и мрамором, добавляют интерьерам экзотического лоска. Всё чаще вводится озеленение, бамбук. Это придаёт интерьеру больше вкуса, креатива и нового стиля.

Модным становится вертикальное и горизонтальное озеленение в помещении — прекрасный пример практичного озеленения. Такой вид озеленения имеет массу преимуществ, но самое главное — свежо и оригинально выглядит. Улучшает внешний вид стены, пряча имеющиеся недостатки или объединяя всё пространство в единую стилевую композицию. Также такое озеленение улучшает микроклимат и обогащает помещение кислородом, позволяет зонировать пространство, выступая в виде своеобразной перегородки. Интересно смотрятся подвесные контейнеры, ящики или другие емкости, которые можно крепить около стен. Существуют деревянные подвесные рамки- контейнеры для вертикального озеленения и металлические цветочные контейнеры.

В разработке данного проекта — комнаты отдыха на заводе, присутствует необычный дизайн ножек стульев и столов, который тоже продиктован геометрическими ломаными формами. Перегородкой-зонированием кухни и дивана, служат стволы деревьев, которые плавно переходят на потолок. Также бревенчатые спилы деревьев служат полками, как в комнате отдыха, так и на кухне. В комнате стоят модные новейшие подставки под цветы. Данные элементы переплетаются со светильниками. Это придает интерьеру современное звучание.

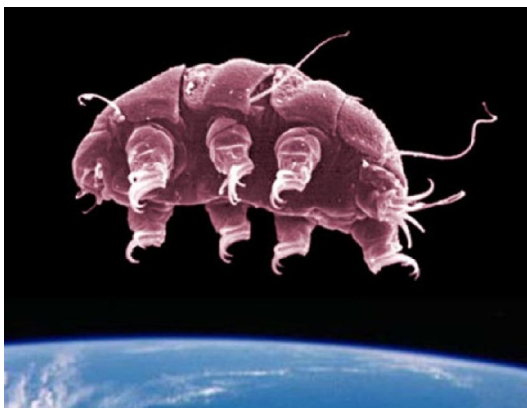
Источники:

1. Эко- стиль. <http://www.home-designing.com/2014/08/interior-design-close-to-nature-rich-wood-themes-and-indoor-vertical-gardens>
2. 3D-панели . <http://geladeco.com/decorativnye-3d-paneli/>

ТИХОХОДКА – ЖИВОТНОЕ, СПОСОБНОЕ ПЕРЕЖИТЬ АПОКАЛИПСИС

Тихоходки — небольшая группа очень мелких животных неясного систематического положения. Их пытались сблизить с различными группами беспозвоночных, их включали даже в число паукообразных в качестве особого отряда. Иногда тихоходок считают также самостоятельной и весьма примитивной группой, происходящей от кольчатых червей и в ряде признаков уподобившейся членистоногим. Нервная система более сходна с таковой кольчатых червей, чем членистоногих. В то же время рост с линьками,— все это признаки сходства с членистоногими. Рис.1 [1]

Тихоходки привлекли внимание исследователей своей поразительной выносливостью. При наступлении неблагоприятных условий они способны на годы впадать в состояние анабиоза, а при наступлении благоприятных условий — довольно быстро оживать. Выживают тихоходки в основном за счёт т. н. ангидробиоза, высушивания. При высыхании они втягивают в тело конечности, уменьшаются в объёме и принимают форму бочонка. Поверхность покрывается восковой оболочкой, препятствующей испарению. При анабиозе их метаболизм падает до 0,01 %, а содержание воды способно доходить до 1 % от нормального. В состоянии анабиоза тихоходки выносят невероятные нагрузки. Выдерживают пребывание 30 лет при температуре -20°C , в течение 20 месяцев в жидком кислороде при -193°C , восьмичасовое охлаждение жидким гелием до -271°C ; нагрев до $60-65^{\circ}\text{C}$ в течение 10 ч и до 100°C в течение часа. Доза в 570 000 рентген убивает примерно 50 % облучаемых тихоходок. Для человека смертельная доза радиации составляет всего 500 рентген. Довольно долго могут находиться в атмосфере сероводорода, углекислого газа. В эксперименте японских биофизиков «спящих» тихоходок помещали в герметичный пластиковый контейнер и погружали его в заполненную водой камеру высокого давления, постепенно доведя его до 600 МПа (около 6000 атмосфер). В космическом эксперименте шведских учёных тихоходок разделили на три группы. Одна из них по прибытии на орбиту оказалась в условиях вакуума и была подвергнута воздействию космической радиации. Другая группа, кроме этого, также подверглась облучению ультрафиолетом А и В (280-400 нм). Третья группа животных испытала воздействие полного спектра ультрафиолета (116-400 нм).



Все тихоходки находились в состоянии анабиоза. После 10 дней, проведённых в открытом космосе, практически все организмы были иссушены, но на борту космического аппарата тихоходки вернулись к нормальному состоянию. Большинство животных, подвергшихся облучению ультрафиолетом с длиной волны 280-400 нм, выжили и оказались способны к воспроизводству, выжившие смогли дать нормальное потомство, хотя их плодовитость оказалась ниже, чем у контрольной группы, находившейся на Земле. Геном тихоходок является относительно большим для их размеров и положения на древе эволюции — он содержит в себе около 215 миллионов нуклеотидов, что примерно в два раза больше, чем у мелких беспозвоночных. В ходе исследования учёными из университета Северной Каролины в Чапел-Хилле (США) было выявлено, что свыше 6500 участков ДНК (~17%) из 38 тысяч генов были «позаимствованы» у других организмов. Большая часть из них была получена от бактерий-экстремофилов, но при этом в геноме тихоходок также присутствуют гены растений и грибов. Тихоходки способны переносить экстремальные формы обезвоживания, когда доля воды в их организме падает до 1-2% от нормы. Когда их тело высушивается, ДНК, скорее всего, распадается на крупные фрагменты. В тот момент, когда период экстремальных условий заканчивается, их тело заново наполняется водой, и особые белки «сшивают» и восстанавливают поврежденную ДНК. В этот момент в клетки, благодаря расширенным порам, могут попадать фрагменты чужой ДНК, которые «вшиваются» в геном и остаются в нём, если их появление не приводит к фатальным последствиям для тихоходки и помогает ей выживать. Благодаря этому ДНК тихоходок стало мозаикой из множества своих и чужих участков за 550 миллионов лет эволюции этих существ.

Учитывая то, что многие из этих генов отвечают за реакцию на стресс, починку ДНК и противодействие различным экстремальным факторам, вполне возможно, что данные существа приобрели способность выживать в космосе благодаря позаимствованным генам.

Литература:

1. [Электронный ресурс]. <http://earth-chronicles.ru/news/2015-02-04-76060>
2. [Электронный ресурс] <http://tainy.net/9740-tixoxodki-odni-iz-samyx-udivitelnyx-sushhestv-na-zemle.html>
3. [Электронный ресурс] <http://relaxic.net/tardigrada>

Юркина Н.Ю., 4 курс, спец. «ПД»

руководитель: канд. техн. наук, доц. Галушка О.А.

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ НА ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ

В современном мире среди проблем экологии человека одной из актуальных является видеоэкология, изучающая взаимодействие человека с окружающей визуальной средой. Ведущий специалист в области урбоэкологии А. Н. Тетиор пишет: «На первом месте по степени влияния на человека, вероятно, находится видимая им окружающая среда» [3, с. 158]. Под ее воздействием

оказываются различные аспекты жизнедеятельности человека, в том числе физическое и психологическое здоровье, эмоциональное состояние. Это влияние можно оценить по таким показателям как гомогенность, агрессивность и цветовая монотонность.

Видеоэкология является подотраслью экологии – науки о взаимодействии человека с окружающей видимой средой [2], базируется на законах зрительного восприятия – свойстве глазодвигательного аппарата человека совершать быстрые движения глаз произвольно в определенном ритме. Этот позволяет воспринимать внешний мир в движении, даже если сам субъект и окружающая среда неподвижны [5]. Этот процесс нарушается вследствие ухудшения визуальной среды, вызванной особенностями урбанизированного пространства. Декор зданий — это не «архитектурные излишества», о чем так много было написано в литературе. Это необходимые функциональные элементы, составляющие основу визуальной среды. Без них невозможна полноценная работа глаз. Изобилие одних и тех же элементов в видимой среде – окон на стене большого дома, кафельных плиток или реек почти полностью отключает такой мощный сенсорный канал, каким является зрительный анализатор, так как глаз просто «не знает», какой конкретно элемент он фиксирует. (рис. 1). В природе зрительный аппарат правильно оценивает окружающую обстановку, и человек легко и быстро ориентируется в ней.

Процессы урбанизации порождают большое число социальных проблем. Гомогенные поля – это все то, что окружает человека в его повседневной жизни, или все то, на что он смотрит глазами – панели большого размера, монолитное стекло, подземные переходы, асфальтовое покрытие, глухие заборы и крыши домов. В квартирах гомогенные поля начинаются с гладкой входной двери, продолжают полированными стенками и шкафами и заканчиваются гладким пластиком на кухне. Изобилие прямых линий и больших плоскостей в архитектуре современных городов составляет неблагоприятную среду в местах обитания человека и приводит у людей к психическим заболеваниям.

В связи с данной, повсеместно сложившейся негативной ситуацией, возникает необходимость для более глубокого изучения сложившейся проблемы и разработки ком-

Это плохо для глаз



Рис. 1. Большое число одинаковых окон гостиницы «Узбекистан» создает агрессивное поле огромного размера, на которое практически невозможно смотреть

Это хорошо для глаз



Это плохо для глаз



Рис. 2. Слева — собор Парижской Богоматери, построенный в 1345 г. Справа — одно из зданий в центре Де-фанс (1955), состоящее из прямых линий, прямых углов и больших плоскостей (Париж, Франция)

плекса мероприятий по улучшению визуальной среды территорий.

Данная проблема возникла из-за рево-

люционных подходов в решении градостроительных вопросов, ошибочных эстетических позициях специалистов, взгляды которых базировались на индустриальных методах и борьбе с излишествами, быстрый рост городов, когда практически не хватало творческого потенциала архитекторов, дизайнеров, быстрый рост строительной индустрии с ее автоматизированными линиями по производству одинаковых строительных материалов, отторжение человека от естественной природы и отставание науки видеозекологии.

Качество жизни населения в определенном урбанизированном районе зависит от каждого. Совместная работа по обустройству и озеленению территорий, пришкольных участков, микрорайонов, примыкающих к предприятиям и учреждениям социально-экономического назначения, позволяет повысить комфортность городской территории, ее эстетическую и рекреационную значимость – «...культурные ландшафты города, улучшенные с помощью фитомелиорации, могут стать устойчивыми островами здоровой среды жизни в сложной мозаике городских ландшафтов» [2]. В этой связи актуальна работа в системе непрерывного экологического образования в направлении формирования основных знаний, умений и практических навыков по ландшафтному обустройству территорий, подверженных техногенному загрязнению. Развитие визуальной среды должно идти от создания комфортного экологически чистого двора и микрорайона к созданию устойчивых социально-экономических районов и далее всей системы «Природа — Человек — Общество». Все меры по охране среды нацелены на сохранение ресурсного потенциала природы (прагматические цели) либо на сохранение здоровья самого человека. Состояние здоровья человека является важнейшим критерием оценки экологической ситуации» [3]. Тогда, когда продолжают поиски пути снижения химического, шумового, радиационного и иного загрязнения среды, природа как прародительница всего живого на земле остается в стороне.

Глубокие внутренние связи объединяют видеозекологию с искусствоведческой теорией, рассматривающей изобразительный язык как некую

систему эстетических предпочтений, основанную на интуитивном отборе. Теоретические положения визуальной экологии создают предпосылки для выработки рекомендаций, которые позволят неопытным дизайнерам избегать ошибок в формообразовании и деградации среды обитания. Данные экологии визуальной среды могут оказать важное влияние на понимание задач проектной культуры.

Таким образом, для улучшения качества среды проживания в городских условиях необходимо осуществить ряд оперативных мероприятий, в частности, улучшить колористику зданий. Цветовое насыщение городской архитектуры является одним из необходимых условий создания комфортной визуальной среды. Необходимо чаще использовать пастельные тона для создания благоприятной среды, и как можно реже – оттенки серого. Другим способом улучшения экологической обстановки, в том числе качества визуальной среды, является повышение озеленения улиц, которое способствует уменьшению неблагоприятной видимой среды в пространстве квартала, образуемой однородными и агрессивными полями архитектурных строений.

Литература:

1. Беляева Е. Д. Архитектурнопространственная среда города как объект зрительно-го восприятия.: М.: Стройиздат, 1987. 125 с.
2. Вуек Я. Мифы и утопии архитектуры XX века. М.: Стройиздат, 1990. 289 с.ъ
3. Тетиор А. Н. Экологическая инфраструктура. М. Мос. Гос. унит Природои обу-стройства, 2002. 420 с.
4. Филин В. А. Влияние нарушения зрения на микродвижения глаз. Дефектология. 1987 а. № 5. 79—85.
5. Филин В. А. Архитектура как проблема видеоэкологии. Архитектура и культура: http://www.heraldrusias.ru/download/articles/07___Article___Filin.pdf

Янушевский О.И. , 3 курс, спец. «ДО»

Руководитель: доц. Звоник А.А.

АНАЛИЗ РЫНКА ОБУВИ В УКРАИНЕ

На украинском рынке обуви в настоящий момент доминирует дешевый импорт азиатского происхождения. Благодаря более низкой цене она оттесняет отечественного производителя.

Благодаря этой тенденции экспорт обуви из Украины тоже сокращается. Так, по данным Госстата, экспорт обуви из страны сократился на 2,6% за 5 мес. 2016 г.если сравнить с аналогичным временным отрезком 2015 г. В то же время за те же 5 месяцев импорт обуви вырос на 38% по отношению к 2014 г. Ситуацию обостряет сокращение реализации обуви на внутреннем рынке.

В целом с 2009 года украинский рынок обуви упал практически на треть в натуральном выражении. Так, за последние 2 сезона (календарный год) были накоплены огромные остатки обуви среднего ценового класса (700-800 грн. пара).

Та же ситуация на российском рынке обуви — падение товарооборота на 15%.

Если раньше в Украине реализаторы, имеющие в своем распоряжении 3-4 магазина, брали по упаковке (12 пар) на каждую точку, то теперь ограничиваются только одной упаковкой на всю свою сеть.

Ранее усредненное потребление обуви доходило до 3-4 пар на год на человека, сейчас около 2-х с половиной, что ниже физического износа (3 пары в год).

Внутренний рынок обуви просел на 15-20%.

Среди объективных причин падения рынка обуви, таких как серый импорт, что превышает официальный более чем в 2 раза, имеют место и субъективные, лежащие на совести отечественных производителей.

В основе — низкая производительность труда и отсталые технологии. Цены на новое оборудование и сырье также сдерживают развитие украинской обувной промышленности. К примеру, устройство для набития каблука на женскую обувь стоит около 20-25 тыс. евро, а нормальная затяжная машина до 100 тыс. евро.

Для оснащения фабрики на сто рабочих мест потребуется не менее 500 тыс. евро.

Цены на сырье за 1,5 года подорожали на 30-50%. Плановая рентабельность обувных предприятий не превышает 10-20%, плюс снижение доходов населения. Средний класс, по словам, операторов рынка, стал предпочитать дисконт-центры или интернет торговлю.

Рассмотрим механизм формирования цены на пару обуви в Украине. Минимальная себестоимость одной пары мужских кожаных осенних туфель около 280 грн. Если прибавить к этой сумме 20% рентабельность и торговую наценку, а также 20% НДС, то в рознице мы получим не менее 450 грн. Оптимальная цена качественных отечественных туфель — от 600 грн./пара. Ботинок на натур. меху — от 800 грн., женские сапоги на натур. меху — от 1100 грн.

Продавцы возлагают надежды на зимний сезон 2012-2013 года, так как покупатели подвержены стереотипу, что зимняя обувь должна быть обязательно кожаная и качественная. В то же время в западных странах выпускают дешевую и качественную обувь из текстиля или кожзаменителя на один сезон, а для рынка СНГ шьют из кожи и меха.

Не стоит сбрасывать со счетов высокие розничные наценки на обувь, которые достигают и 400%. Продавцы настаивают, что наценка менее 100% низка для розничной точки и не покрывает всех рисков. Средняя закупочная цена обуви в Италии – 100 евро, поэтому все, что дешевле 400 евро продается в Украине – азиатского происхождения.

По словам операторов, дешевая китайская обувь может быть приобретена в закупке по 5-8 долл. США за пару, украинского производства дешевле 25 долл. США нет.

Для розницы работающей в среднем ценовом сегменте характерны закупки обуви по 50-52 долл. США за пару. При этом клиент готов платить в пересчете на гривну не более 90 долл. США.

Крупные ритейлеры осваивают изготовление продукции под своими брендами, размещая заказы в странах Азии, наиболее всего в Китае, а также Бразилии (всего 90% импорта из этих регионов). Всего обувь импортируется из более чем 50 стран.

За период с января по июль 2016 года в нашу страну импорт обуви из Китая составил 40 млн.пар, из которой лишь 20% из натуральной кожи.

В сегменте до 600 грн. доминирует обувь китайского происхождения, в среднем и среднем«+» до 2500 тыс.грн. за пару работают как китайские так и украинские бразильские, итальянские, российские, португальские, польские производители.

За внутренний рынок крепко держатся производители детской обуви, но и те жалуются на сложности отечественной розницы.

В Украине, по некоторым оценкам, изготавливается около 35 млн.пар обуви за год, в то же время официальная статистика указывает на цифру 27,6 млн.пар. В 1990-х перед развалом СССР в Украине шилось около 185 млн. пар обуви.

Экспортируется немного более 13 млн.пар. Приоритетное направление — Европа. Производство обуви в Европе переживает не лучшие времена, что оставляет шансы для украинских производителей. «Укркожобувьпром» оценивает объем украинского рынка обуви примерно в 150-160 млн. пар в год.

В оптовых ценах это около 3,5 млрд.долл.в год. При этом доминирует импорт.

Всего в обувной отрасли Украины задействовано около 1,5 тыс.предприятий. В большинстве это фабрики с персоналом 50-150 чел., но есть и больше — до 2 тыс.сотрудников.

Во время текущего кризиса продаж на рынок зашли новые игроки. В среднем ценовом сегменте закрепились компания Miraton — в регионах известна сетью Обувной.ua.

Во второй половине 2010 года на обувной рынок Украины вышла российская сетевая компания «ЦентрОбувь» (более 500 магазинов в России). Доля сетевиков, захвативших все ниши к 2015 году выросла до 25-27%. Доля торговли на рынках продолжила падение.

В отличие от среднего и дешевого сегментов обуви, премиум-сегмент не пострадал.

Источники:

1. <http://zet.in.ua/news/analiz-proizvodstva-i-rynka-obuvi-v-ukraine>
2. <http://www.shoesfor.ru/article107.html>
3. <http://maxpark.com/user/4295112174/content/1792754>
4. <http://rus.newsru.ua/finance/08may/obuvimport.html>
5. http://fanat.ua/brand/analiz/rynok_sportivnoj_ode_80619.html
6. http://sniker.ua/about_shoes/kakimi_byivayut_krossovki/
7. <http://ru.wikipedia.org/wiki>

З М І С Т

НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ ВИКЛАДАЧІВ, АСПІРАНТІВ ТА МАГІСТРІВ

Альніков Є. М. Сучасний стан розвитку та застосування технології 3d-друку в світі	3
Доляновска Є.С. Стилістичні особливості галицької ікони «Розп'яття».	4
Катріченко К.О. Прийоми побудови світлової композиції в дизайні присадибної ділянки	8
Лещенко В.В., Лещенко Т.І. Метафорична виразність творів у техніці батик (на прикладі особистих творчих робіт)	9
Мироненко Н.Г. Проектування ландшафтного середовища.	11
Скирда Д.Е. Живопись Володимира Стрельникова и ее место в украинском искусстве 1960-х – 1970-х	12

НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ

Алексеев Р.А. Виды и формы предпринимательства	15
Voiko V. O. Color Trends 2016	16
Vondarenko Y. Top 5 After Effects Expressions.	17
Бондаренко О.В. Меценатська і культурна діяльність Івана Степановича Мазепи	19
Бондаренко А.А. «Любовь, любите велящая любимым»: история Паоло и Франчески в «Божественной комедии» А. Данте и иллюстрация Г. Доре.	20
Буй Бик Фьонг. Кинобизнес в Украине: особенности, перспективы, возможности	23
Бистров Д. С. , Скрипкина К.С. Світовий досвід рециклінгу в меблевому дизайні	25
Valiakhmetova D.R. BRAND ID.	27
Валиахметова Д.Р. Фриланс.	28
Вовченко А. О. Екоміста майбутнього	29
Voznyuk K. How To Create Your Personal Brand Vision	31
Вознюк К.К. Что нужно знать про украинские стартапы	32
Воробьева И.С. Кредит	34
Галаган Е.В. Рациональность	35
Головачева А. Экономический рост.	36
Головко Н.І. Формування екологічно-культурної особистості	38
Головко Н.І. Вплив Михайла Коцюбинського на формування Михайла Жука як самобутнього митця-літератора	40
Головко Н.І. М. Коцюбинський – імпресіоніст (новела "Цвіт яблуні")	42
Горчакова Е. Г. Окна РОСТА.	44
Грось С.С. Фрикционная безработица	46
Gros S. Comparison of particle board furniture and solid wood furniture	47
Груша К.В. Етапи реставрації антикварних меблів	48
Grusha K. How to Bend Plywood	50
Гулай В.А. Конфлікт як проблема у трудовому колективі	51
Гулай В. А. Показатели эффективности использования труда	53
Двухглазова Е. Влияние конструктивизма на развитие дизайнера	55
Дегтярьова А.К. Огляд ринку молодіжного одягу	57
Дмитренко А. Ю. Швейцарский стиль и его «три кита»	59
Дмитрієва Д.В. Стимулювання трудової діяльності	61
Долуда А.К. Емоційне сприйняття акцидентного шрифту	63
Dorofeeva A. Everything you need to know if you want to be a graphic designer	65
Жихарев А.Л. Принятие инноваций в обществе	66
Жихарев А.Л. Рынок промышленного дизайна в постсоветских странах.	67
Исаева А.М. Философия рекламы	69
Isaeva A. The oriental rug: is it going out of style?	70
Калинченков Д.Ю. Альтернативная энергетика	72
Каранда А.О. Критерии эффективности бизнеса.	74
Ковалева Н. Н. Состояние рынка детских товаров Украины.	75
Колодій А.Р. Філософія історії в формуванні особистості людини	77
Кононенко В.О. Казаки-характерники в истории и культуре Украины.	80

Kravchenko Y. Multimedia designer	83
Кузьмиченко В.В. Гофрированный картон как материал для изготовления мебели	85
Kuzmichenko V. Cardboard furniture	86
Лаврентьева А.С. Колір в анімації. Вплив на людину та її асоціації	88
Литвинова С.В. Критерій безбитковості	89
Lytvynova S. Negative Space In Design	92
Магдалинова М.О. Критерии экологичности при выборе строительных материалов	93
Maleieva K.G. Chair's genesis in design	94
Малеєва К.Г. Види потребителів	96
Malyshev N. The psychology of logo design	97
Mamedova V. Asian fashion's influence on Western style and trends.	98
Мамедова В.М. Характеристика світового та вітчизняного ринків ігрової індустрії.	99
Маслак В.І. Економічні можливості витрат на оборону в країнах НАТО і блоку в цілому?	101
Maslak V. How to find your inspiration to create a logo	103
Матвійчук М. Індекс Бір Мака	104
Морозенко Л.В. Архитектурный шедевр Йозефа Главка	106
Мудаліге О. Особливості відображення теми заступництва Богородиці в іконопису Слобожанщини XVIII ст.	108
Непша А.С. Экодизайн в сфере мультимедиа	110
Непша А.С. Matte-painting	112
Непша А.С. Blend Shapes	113
Нестеренко А.А. Наскальная живопись	114
Нестеренко А.А. Философия и искусство.	116
Nikitenko H. History of DreamWorks Animation.	117
Образцова М.І. Public Relations в бізнесі	119
Образцова М. Актуальність школи Баухаус	121
Осетров А.В. Логотипы Крайслер и Кадиллак: история и современность	122
Панченко А.О. Концепт-арт — мистецтво візуальної передачі ідеї екранного твору	124
Пархоменко Є. А., Савченко Т. О. Засоби та приладдя виконання графічних робіт	125
Пасинок В. В. Формування експозиційних стендів на прикладі виставки сучасної кераміки	127
Пасинок В. Экодизайн в деревянных наручных часах.	129
Pikul S. The appearance of signage.	130
Пихтіна К.В. Історія становлення анімації	131
Пономарьова А.А. І.Франко і утворення перших українських політичних партій	133
Попова Е. С. 3-Д панели как декоративно- функциональный элемент интерьера	136
Rroniakina V. Heorhiy Narbut is a Founder of Modern Ukrainian Graphic Art	137
Пусан Д.О. Кінетичні скульптури у сучасному ландшафтному дизайні	139
Пидик Ю. Найнезвичайніші податки світу	140
Рабко А.В. Робота з текстом в Coreldraw	141
Радыш К.В. Анализ рынка женского нижнего белья в Украине	143
Romanova V. History of 3D Printing	144
Руденко В. В. Абаніндранат Тагор та відродження індійського живописного канону	145
Руденко В. В. «Заумь» и сюрреализм: возможность интерпретации	147
Руденко В. В. Экомузей — современная тенденция	149
Савченко Н. А. Пакування «Набір для малювання» ТОВ «Drawbox» для дітей від 5 років	150
Сандеско К. Потребители	151
Скибина М. Д. Наука и культура Харькова как составляющая общеукраинского творческого потенциала.	153
Скрипкина Е.С. Экологическое воспитание общества на примере всемирной выставки ЭКСПО	154
Скуратова А.А. Эко дизайн и объекты очистки воздуха	156
Solomaschenko D. Motion GraphicTrends of 2016.	157
Somenko M. Is it possible to become a successful designer without having profile education?	158
Соснова К. Бизнес – демография	160
Соснова К.Э. История появления стеклянной упаковки	161
Соснова К. Бизнес-анализ и его роль в управлении предприятием.	162

Старікова Ю.О. Кераміка як джерело натхнення	163
Старікова Ю.О. Креативна економіка	164
Starchikova A. Braun's electric shaver design	165
Степаненко К.І. Сучасні теоретичні засади маркетингу послуг	167
Stepanenko K. Trends of interior design in 2016-2017	169
Степаненко К.И. Зоны отдыха промышленных предприятий как элементы городской среды	171
Тепман С. А. Арт-деко в США	172
Тишакова О.Ю. Фриланс – стоит ли игра свеч?	174
Ткаченко А.А. Аналіз ринку одягу в Україні	175
Tkachenko A. Hottest trend of this spring and summer	176
Ткаченко А.А. Ассортимент і класифікація костюмних виробів з використанням натурального хутра	177
Тур Е. Д. Графика стиля Модерн и его главный представитель.	180
Харина Ю.А. Оптимистический экзистенциализм Колина Уилсона	181
Харина Ю.А., Источники развития этноэкологии американской Арктики	183
Худякова А.Г. Популяризация Трэш-арта	184
Чадаєва Д. М. Перспективи розвитку інформаційних та комунікаційних технологій в Україні	186
Chadaieva D. What is a Multimedia Designer?	188
Чапкова А.В. Особенности платёжной системы Биткойн	189
Шаповал П. В. Значення східних ієрогліфів у шрифтовому дизайні	190
Шаповалова В. А. Золотий перетин та числа Фібоначчі як основа художньої освіти дизайнерів інтер'єру	192
Ширшина Т.Ю. Инновации в дизайне производственного интерьера	193
Шокурова Е.Е. Тихоходка – животное, способное пережить апокалипсис	195
Юркина Н.Ю. Влияние визуальной среды на экологическую ситуацию	196
Янушевский О.И. Анализ Рынка обуви в Украине	199

Наукове видання

Молода мистецька наука України

XIX наукова конференція молодих науковців, докторантів,
аспірантів, магістрантів, студентів

Збірник

Свідоцтво про внесення до держ. реєстру суб'єкта видав. справи
ДК № 860 від 20.03.2002 р.

Оригінал-макет підготовлено в редакційно-видавничому відділі ХДАДМ
Комп'ютерна верстка: Мастерова Ю.Р.

Підп. до друку 28.12.2016. Формат 60x80 1/16. Папір: друк. Друк: ризограф.

Ум. друк. арк. 12.75. Тираж 100 прим.

ХДАДМ, Харківська державна академія дизайну і мистецтв,

Україна, 61002, Харків-2, вул. Мистецтв, 8.

Надруковано у типографії ХДАДМ