

Використання розмальовок для розвитку об'ємно – просторового мислення має під собою історичне підґрунтя. Перші розмальовки з'явилися у США у 1880 році та були представлені у вигляді тоненьких книжечок з чорно-білими зображеннями (контурними) побутових сцен з дитячого життя – «The little folks. Painting book» [2]. Ці перші роботи були запропоновані для, перш за все, організації дитячого дозвілля та виховання посидючості. Вже у ХХ сторіччі розмальовки стають більш складними за сюжетами та формами, вони розвивають творчі здібності дитини, відчуття кольору та використовуються для підготовки до школи, тому що методичні рухи олівцем сприяють розвитку дрібної моторики. Сучасний світ вимагає від розмальовки не тільки наочності, але й додаткового навантаження – розвитку національної свідомості, креативності, об'ємно – просторового мислення, виховання естетичного бачення та світосприйняття.

Отже, спираючись на проведену роботу, ми можемо дійти висновків, що розмальовки є дієвим засобом арт-педагогіки та освіти і відповідають нагальним задачам НУШ надати дитині не тільки знання, але й розкрити в ній всебічно розвинуту особистість. Таким чином, розробка нових видів навчальних розмальовок є актуальною і потребує подальшого розвитку.

Література:

1. Алексінцева Т. Проблема становлення артпедагогіки як інноваційної технології в країнах Європи та США. / Т. Алексінцева // Педагогічний часопис Волині. – 2016 – № 1 – С. 35 – 40.
2. Андешев С.А., Кулмагамбет М.Н., Астафьев Е.Е. [и др.] О значении раскраски как приложения к учебной книге и цвета в психологии и общем развитии ребенка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sibac.info/studconf/science/xxi/76625>
3. Ветлугина Н.А.. Развитие художественного творчества детей. // Художественное творчество и ребенок. - М.: Педагогика, 1972. – 264с.
4. Сорока О.В. Арт-педагогічний супровід молодших школярів / О. В. Сорока // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2011 – № 22 – С. 152-155.

Гурдіна В. В.

канд. мистецтвознавства, доц. кафедри “Дизайн тканин та одягу” ХДАДМ

КЛАСИЧНИЙ СТИЛЬ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ТРЕНД ТА СКЛАДОВА ЕКОЛОГІЧНОГО НАПРЯМКУ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ

Одна з глобальних екологічних проблем — це fast fashion (швидка мода) і її циклічність все більш набирає обертів. Масмаркет бренди можуть оновлювати свої колекції кілька разів за сезон. В продукт на стадії проектування усвідомлено закладається можливість його швидкого морального старіння. Куплена річ дуже скоро стає немодною, споживач відчуває дискомфорт і є змушеним купувати найсучасніший товар. А постійна велика кількість мікро трендів (як, наприклад, шпильки для волосся зі штучними перлинами цієї весни), що будуть актуальними лише пару місяців, ще більше поповнює смітники незношеними речами. Як стверджує історик моди Зоя Звінячківська, якщо сьогодні усі виробництва світу припинять виготовлення одягу, то того, що вже вироблено вистачить для того, щоб ми могли його вжи-



*Люстрації: пропагування класичного стилю в одязі.
Дизайн, стиль: Vlada Gurdina, фото: Alyona Narcissa.*

вати в звичному темпі ще років десять. На планеті величезний надлишок речей.

Проте все більша кількість брендів та дизайнерів одягу звертаються саме до екологічних підходів. Екоусвідомлені дизайнери мінімізують кількість текстильних відходів від виробництва, використовуючи технологію конструювання Zero waste, відмовляються від токсичних хімічних речовин у виробничих процесах, зменшують викиди вуглекислого газу (GUCCI почали використовувати відновлювальну енергію на виробництвах та бутиках).

Досить популярними є методи використання замкнених екоциклів, що передбачають безвідходні технології та повторне використання ресурсів (апсайклінг та ресайклінг). Український бренд Ksenia Schnaider переробляють ретро-олімпійки та джинсові речі (які є найбільш ресурсозатратними у виробництві, тому надання другого життя саме джинсовим виробам є дуже важливим). Інша відома українська дизайнерка Яся Хоменко робить колекції на основі речей з секонд хенду, блошиного ринку або залишків тканин на виробництві. Технологію ресайклінгу використовують такі бренди, як The North Face, Stella McCartney, Ralph Lauren та ін., створюючи колекції одягу та взуття із зібраного та переробленого пластику. Є і такі бренди, як, наприклад, Timberland та WeWOOD, що безкорисно роблять свій внесок в екологію планети, висаджуючи сотні тисяч дерев. Одним словом, є безліч різних способів і можливостей у дизайнерів одягу стати більш усвідомленими і екологічними.

Закцентувати увагу хотілося б на виготовленні якісних речей у класичному стилі. Просування такого напрямку є також досить екологічним, бо класичні речі досить довго не виходять із моди. Тут питання термінів вико-



ристання вже пов'язано більш з фізичним, а ніж з моральним зносом. Споживач, купуючи якісну річ у класичному стилі, розуміє, що сплачує не за відому бірку чи модний напис, а дійсно за довговічність. Класичний стиль в одязі — це стримана простота ліній, ахроматична гама, симетрія. Гостромодні яскраві деталі відсутні, що робить річ універсальною та актуальною надовго.

Деякі бренди свідомо орієнтуються на випуск своїх старих відомих моделей, з метою мати імідж фірм, що виготовляють класичні речі найвищої якості. Наприклад, стьогана сумочка, піджак або чорна маленька сукня від Шанель, що є актуальними вже близько століття. Щосезону змінюються лише деталі.

Після “панування” у моді гротескної естетики кемпу, більшість дизайнерів у колекціях весна-літо 2020 звернулися до класики та цитування минулих епох. Chanel, Louis Vuitton, Celine, Chloe, Brunello Cucinelli, Victoria Beckham, Burberry, Ralph Lauren та ін. продемонстрували мотиви класичного стилю, елементи минулих епох, буржуазність, спокійну кольорову гаму (переважав бежевий колір). Навіть GUCCI показали, як для них, досить стриману колекцію.

Найсвіжіша формула для дизайнерів - головний вже не тренд, а стиль. Бути ультра модним — вже не комільфо. Речі мають бути якісними, слугувати довго, а не трансловати модність. Все це також допомагає зробити моду більш стійкою та усвідомленою.

Дідовець Юрій Вікторович

аспірант Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука

ДО ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЕТНОДИЗАЙНУ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

Актуальність проблеми розвитку технології українського етнодизайну багатоаспектна і визначається такими взаємозумовленими середовищами: зовнішньо-інформаційним (глобалізаційним, освітньо-культурним) і внутрішньо-інформаційним (антиглобалізаційним, етноособистісним). Глобалізаційні процеси вимагають трансформації традиційної соціокультурної організації суспільства в єдину для всіх культурно-цивілізаційну модель. Прискорений розвиток науки, техніки і технологій зумовлює пробуджує все відчутніше прагнення народів зберегти власну культурну ідентичність, споконвічну етнічну спадщину, оскільки глобалізація спричиняє домінування безособистісного начала над особистісним, призводить до занепаду етнічних цінностей. Нині у світі все інтенсивнішим стає антиглобалізаційний рух різних етнічних спільнот, що прагнуть зберегти національну своєрідність культури, мистецтва, освіти. Пріоритетне значення в антиглобалізаційному русі, спрямованому на сталий розвиток українського суспільства, належить дизайн-освіті.

Дизайн-діяльність має ґрунтуватися на культурно-історичних цінностях українського народу, його традиціях, що вимагає обґрунтованого впровадження педагогічних технологій етнодизайну у закладах вищої мистецької освіти. Компетентні фахівці етнодизайну покликані розробити і обґрунтувати