

меблі можуть бути витонченими шедеврами меблевого мистецтва, одночасно забезпечуючи комфорт та естетичне задоволення для людини.

У багатьох культурах різьблені вироби мають символічне значення. Вони можуть бути використані для відтворення релігійних, міфологічних або традиційних тем. Різноманітні дерев'яні предмети можуть служити обрядовими артефактами, а також подарунками на особливі події, такі як весілля, народження дитини або ювілей.

Різьблення по дереву у всі часи було важливою складовою архітектурного дизайну. Різноманітні дерев'яні двері, вікна, балюстради та інші деталі надавали елегантності та унікальності вже історичним будинкам та спорудам. Збереження історичної спадщини особливо актуально в тих регіонах, де архітектурні традиції мають велике значення. Однією з переваг різьблення по дереву є його доступність для всіх, хто бажає спробувати свої сили в цьому мистецтві. Початківці можуть вивчати основи різьблення, використовуючи прості інструменти та навчальні матеріали. Це може бути відмінним хобі, яке сприяє розкриттю творчого потенціалу та розвитку ручних навичок.

У світі різьблення по дереву об'єднуються спільноти та групи, де однодумці можуть ділитися своїм досвідом, навчатися один від одного та розвивати це мистецтво. Це обмін ідеями та збагачення традицій цього виду мистецтва. Загалом, різьба по дереву – це унікальний спосіб формотворення, що дає можливість створити щось неповторне, виразити себе та зберегти культурний спадок. Це унікальне давнє мистецтво, що є містком між культурною спадщиною та особистим розвитком кожного, хто вирішує віддати свій талант, свій творчий хист цьому захоплюючому виду робіт – різьбі по дереву – різьбарству.

Література

1. Різьбарство // Українська мала енциклопедія : кн. : у 8 т. / проф. Є. Онацький. – Накладом Адміністрації УАПЦ в Аргентині Т. 7, кн. XIII : Літери Риз – Се. Буенос-Айрес, 1964. – С. 1600-1602. URL: <http://surl.li/muwtk>
2. Різьблення художнє // Термінологічний словник-довідник з будівництва та архітектури / Р. А. Шмиг, В. М. Боярчук, І. М. Добрянський, В. М. Барабаш ; за заг. ред. Р. А. Шмига. – Львів, 2010. – С. 171.
3. Гординський С. Крук. Павлось. Мухин. Три українські різьбярі. – Мюнхен : Українська Спілка Образотворчих Мистців, 1947. – 86 с. Львівська обласна універсальна наукова бібліотека. <http://catalog.lounb.org.ua> >

КОЛЕСНИК НАТАЛІЯ, КАЛЕНЮК МИРОСЛАВА

Житомирський державний університет
імені Івана Франка, (м. Житомир)

РЕДИЗАЙН ФІРМОВОГО СТИЛЮ: МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

Фірмовий стиль є одним з головних напрямків графічного дизайну, і так само, як інші його складові, пройшов довгий шлях становлення. Звісно початкова форма фірмового стилю значно відрізнялась від сучасних аналогів, але ми можемо побачити незмінність основних характеризуючих функцій.

Редизайн – зміна дизайну бренду. Найчастіше це зміна логотипу, так як логотип – найважливіша складова візуального ряду компанії, через яку ми дізнаємося бренд. Крім того, редизайн – це також зміна оформлення сайту і декорацій точок продажів. Редизайн – це модернізація, яка передбачає зміни в оформленні, в контенті, функціональності ресурсу тощо. В аспекті нашого дослідження нами було проаналізовано види редизайну, зокрема: візуальний, функціональний, технічний, глибокий редизайн.

Логіка нашого дослідження дозволяє розглянути поняття «фірмовий стиль». У загальному популярному розумінні фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які формують певну смислову зв'язку між продуктами та компанією [1]. Також, як один із головних складових просування продукту, він формує певне загальне сприйняття компанії (послуги) у головах споживачів. Багатьма дослідниками фірмовий стиль роздивляється, як вид маркетингової комунікації, що має значний вплив на формування лояльності у аудиторії.

Поняття фірмового стилю прийшло до нас і західних індустріальних країни, але зазвичай для опису цієї системи використовується термін «corporate identity», а також «координація дизайну», «система ідентифікації компанії». Потрібно зазначити, що словосполучення «фірмовий стиль», було введено теоретиками реклами у країнах пострадянського простору, і зазвичай описує певну сукупність, графічних, стилістичних, композиційних прийомів, які гарантують певну підпорядкованість продукції, яку випускає фірма з її загальним оформленням [2]. У свою чергу ця однорідність сприяє розумінню концепції компанії, її філософії та місії на ринку товарів (послуг). Єдність у оформленні фірмового стилю досягається використанням певної кольоровою гама, графічних елементів, шрифтових гарнітур у оформленні ділової, рекламної продукції, а також в упаковці, уніформі тощо. В аспекті нашого дослідження розглянемо елементи фірмового стилю.

Фірмовий стиль включає у себе достатньо різноманітний список елементів починаючи з графічного оформлення та закінчуючи звуковим сигналами, але основна група включає у себе такі позиції: логотип, торговельний знак, фірмовий слоган, фірмовий блок, фірмові кольори, фірмові шрифти, комуніканти, обличчя фірми.

Логотип (від грецької *logos* – слово і *typos* – відбиток) – це символ, або шрифтова композиція, які створюються на основі повної або скороченої назви фірми, а також інших спрощених графічних елементів,

та є відображенням образу компанії. У сприйнятті споживача наявність логотипу або товарного знака фірми, має усталену репутацію, та є гарантією якості товару [3].

Обличчя фірми – це популярна особистість, яка стає амбасадором бренду на певний, зареєстрований контрактом, час. Під час комунікації зі споживачем, особистість часто згадує бренд, або назву товару, носить відповідний одяг тощо. Позитивне відношення до лідера думок, формує у споживачів лояльність до компанії та її продуктів, а також спонукає до здійснення комунікації з ними [4].

Усі елементи візуального стилю компанії мають бути прописані у брендбуку. Брендбук – це збірка методичних рекомендацій, до яких входить опис використання тих, чи інших елементів фірмового стилю на усіх можливих носіях, які використовує компанія. Брендбуки можуть бути надруковані, або використовуватись у електронній формі. Він містить правила розміщення логотипу, його пропорції, фірмові кольори, назви шрифтів та їх розмірів, специфіку оформлення документації, упаковки, рекламних форм, сувенірної продукції, а також додатково може містити правила оформлення інтер'єрів, та внутрішньої комунікації між працівниками. Елементи корпоративного стилю згідно з правилами брендбуку розміщують на всіх носіях, які мають відношення до компанії. Такими носіями фірмового стилю можуть бути: ділові документи (бланки, конверти, записники); сувенірна продукція (чашки, ручки, блокноти, рушники); рекламні носії (плакат, буклет, листівка, флаєр, візитка); упаковка; інтер'єрні об'єкти робочого простору (настінні календарі, картини); фірмовий одяг (кепки, футболки, фартухи, спецодяг); транспорт; екстер'єрні елементи (вивіски, парасольки, столи).

Таким чином, розглянуто значення фірмового стилю в мистецтвознавчому аспекті, його основні функції, з'ясувано інформацію про різні елементи фірмового стилю та їх носії.

Література

1. Ковальчук М.О., Колесник Н.С. Графічний дизайн та комп'ютерна графіка: монографія. Житомир, ТОВ «505» 2020. 440 с.
2. Ковальчук М.О., Колесник Н.С. Психолого-педагогічні особливості кольору в дизайні: монографія. Житомир: ТОВ «505», 2020. 284 с.
3. Розробка логотипів та фірмового стилю. URL: <http://surl.li/mhaan>
4. Ідентифікація бренду. URL: <http://surl.li/mhaad>

КОЛЕСНИК НАТАЛІЯ,

Житомирський державний університет
імені Івана Франка (м. Житомир, Україна;

КАРАМ МОАЙАД АХМЕД МОХАМЕД

Університет Мосула (м. Мосул, Ірак)

ФОРМУВАННЯ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ РІЗНИХ ВИДІВ МИСТЕЦТВ

Зазначимо, що для формування творчої особистості засобами різноманітних видів мистецтв передбачає всебічний розвиток здобувачів освіти, її талантів, здібностей, компетентностей та наскрізних умінь відповідно до вікових та індивідуальних психофізіологічних особливостей і потреб, цінностей, розвиток самостійності, творчості та допитливості.

В сучасних умовах реалізації освітньої парадигми набуває актуальності оновлення змісту та методів навчання й виховання здобувачів загальноосвітніх закладів освіти. Так, відповідно до концепції «Нова українська школа» (2016) основною метою освіти має стати виховання інноватора та громадянина, який вміє ухвалювати відповідальні рішення та дотримується прав людини. Концепцією визначається необхідність нового змісту освіти, заснованого на формуванні компетентностей – динамічних комбінацій знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, що визначають здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність), потрібних для успішної самореалізації в суспільстві. Однією з ключових компетентностей є обізнаність та самовираження у сфері культури, яка передбачає здатність учнів розуміти твори мистецтва, формувати власні мистецькі смаки, самостійно виражати ідеї, досвід та почуття за допомогою мистецтва. Її реалізації, в межах загальноосвітньої школи, як найкраще сприятимуть дисципліни художнього циклу, зокрема інтегрований курс «Мистецтво».

Серед дидактик, чий студіювання вплинули на розуміння загального стану педагогіки і шкільництва в Україні слід виокремити праці: Н. Бібік, О. Гайдамака, С. Железняк, О. Колотило, О. Комаровська, Л. Кондратова, Б. Коротяєва, В. Лозової, Л. Масол, О. Малих, Н. Назаренко, П. Підкасистого, О. Савченко, Р. Шиян, С. Федун тощо. Науковому осмисленню визначеної проблеми сприяють праці вчених, в яких розглядаються проблеми становлення і розвитку шкільних підручників та навчальної літератури, генеза мистецької освіти в практиці загальноосвітніх закладів освіти України.

У підручниках інтегрованого курсу «Мистецтво» в цілому дотримується чіткість у вивчення запропонованих тем, відповідно до принципів науковості, доступності через набуття досвіду творення художніх образів через опанування елементарними мистецькими вміннями. Виокремлено систему рубрик, а саме: словесні (заголовки), графічні, поліграфічні (спеціальні значки, букви, шрифти), образотворчі (символи,