

Кравчук Олександр,

здобувач 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальність 022 «Дизайн»

Поліщук Олена (науковий керівник),

доктор філософських наук, професор,

професор кафедри образотворчого мистецтва та дизайну

Житомирський державний університет імені Івана Франка

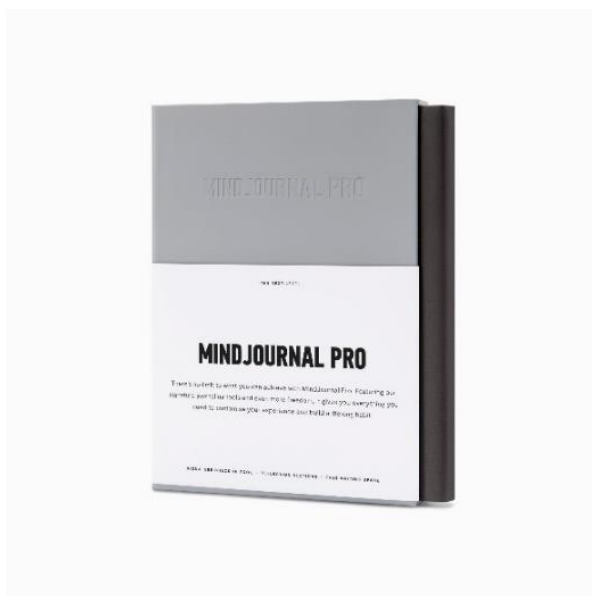
СКЕТЧИНГ: РОЛЬ СКЕТЧИНГУ У СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Постановка проблеми. У наш час скетчинг став важливим при створенні дизайнів продуктів, брендів у багатьох компаніях та видавництвах. Споживачі, які знаходяться в оточенні великої кількості товарів у магазинах, часто роблять вибір на основі першого враження. Вони приваблюються зовнішнім виглядом товару, який викликає їхню увагу на полицях, стелажах або в рекламних брошурах. А зображення на продукції, зроблені як скетчинг, привертають увагу незвичністю, нетиповістю. Скетчинг - це один зі способів розробки та втілення в життя чогось унікального та новаторського. Саме тому його використовують відомі сучасні графічні дизайнери та дизайнерські бюро, студії чи компанії. Використовується техніка скетчингу для створення різноманітних продуктів, зокрема: продуктовий дизайн, інтер'єрний дизайн, дизайн одягу, веб-дизайн та архітектурний дизайн. У кожній галузі ілюстративний матеріал, зроблений як скетчинг, впливає не тільки на зовнішній вигляд продукту, а й здійснює ряд додаткових завдань, включаючи дослідження інтересів та уподобань цільової аудиторії, розробку бренду і підсилення конкурентних переваг.

Метою дослідження є аналіз дизайну продукції компаній, які розробляють друковану продукцію, застосовуючи скетчинг, і це дозволяє створювати високоякісні, професійно виглядаючі продукти. Розглянемо різні аспекти дизайну виробів, а саме: форма, колір, типографіка, та як ці елементи впливають

на споживачів на емоційно-почуттєвому, естетичному рівнях. Також розглянемо роль скетчингу в брендингу в контексті сучасних тенденцій розвитку дизайну.

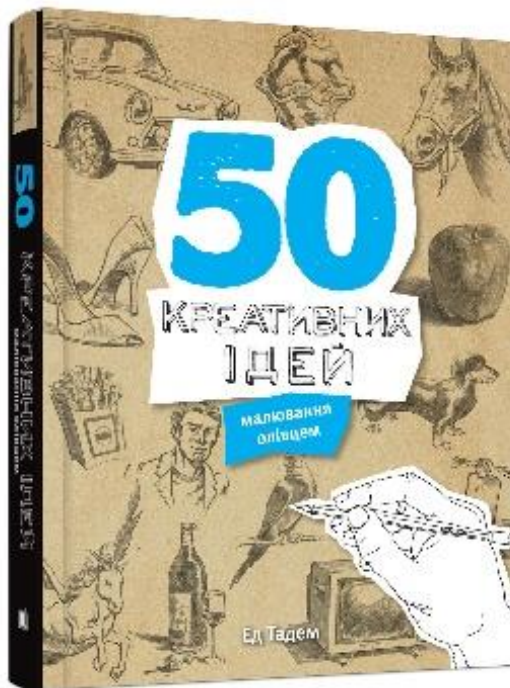
Виклад основного матеріалу. Об'єктом 1 нашого аналізу є використання програми Sketch компанією «MindJournal», що заснована Оллі Епліном у 2016 році та виступає розробником відомих брендів товарів на споживчому ринку [2]. Обкладинка щоденника «MindJournal» [3] має так званий чоловічий дизайн та досить витончені деталі. Колірна палітра містить такі кольори, які відрізняються своїм оригінальним рішенням, переважно в ньому присутні ахроматичні кольори: чорний, сірий, білий та іноді відтінки цих кольорів.



У логотипі виробника цієї продукції використовуються переважно темні кольори (найчастіше чорний) для привернення уваги читача і створення асоціації з вишуканістю, елегантністю та мужністю. Зазвичай обкладинка їх товарів має трьох кольорне рішення і включає в себе поєднання чорного, сірого та білого. Скетчинг у такому щоденнику використаний для оформлення сторінок, щоб було зручно його користувачам орієнтуватися в місяцях чи днях; робити записи на накреслених тонких лініях та ін. Таке рішення підходить для любителів ділового стилю та створює асоціації продукту з якістю та надійністю.

Об'єкт аналізу 2: Оформлення обкладинки книжки «50 креативних ідей малювання олівцем» Е. Тадема [1] (видавництво «КМ-Букс», 2018 та 2023 роки) цікаве елегантністю завдяки оформленню із застосуванням зображень,

зроблених скетчингом. Дизайн цієї книги використовує переважно так звані чоловічі кольори (чорний, сірий, коричневий, синій). Палітра ужитих кольорів має також білий колір, коричневий є пастельним та нагадує тілесний, також використовується блакитний відтінок синього. Такий дизайн теж привертає увагу насамперед чоловіків, на наш погляд.



Висновки. Завдяки проведеному дослідженню ми дізналися, що скетчинг має значення для створення нових та цікавих рішень друкованої продукції, зокрема обкладинок, оскільки створює перше враження про продукт і визначає вибір покупця. Поєднання кольорів, типографіка, графічні елементи та їх форми мають важливу роль для дизайну друкованої продукції. А скетчинг може бути використаний для формування бренду, адже дозволяє виробникам вдосконалювати свої проекти та створювати щось нове, несподіване і трендове для задоволення потреб споживачів. Скетчинг залишається актуальним і перспективним в маркетингу та графічному дизайні завдяки своїй функції швидко, якісно та нестандартно відтворювати ідеї автора та привертати увагу.

Список використаних джерел та літератури

1. 50 креативних ідей малювання олівцем. URL: https://bukva.ua/ua/catalog/browse/377/1/733014?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwu

[dexBhDKARIsAI-GWYXvu8-CmoFuJ1ukhH84k3EqkgExMmUdzul05sJmDqqNC-9TAMMy4kaApG4EALw_wcB](https://www.mindjournals.com/pages/about) (дата звернення 5.04.2024)

2. MindJournal. From personal tragedy to global community. URL: <https://www.mindjournals.com/pages/about> (дата звернення 20.11.2023)

3. MindJournal Pro - The Ultimate Journal For Men. URL: <https://mindjournals.com/products/mindjournal-pro/> (дата звернення 20.11.2023)

УДК 81'271.1:811.111

Кузьменко Олена,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент
кафедри міжкультурної комунікації та іншомовної освіти
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ТЕХНІКИ КРЕАТИВНОЇ КОРЕКЦІЇ ПОМИЛОК

Вивчення мови, надто, іноземної, цілком природньо пов'язано із допущенням помилок, однак, думки науковців щодо ролі таких помилок у навчанні варіюються від необхідності їх цілковитого викорінення як фактору, що відволікає від опанування мовою (Л. Селінкер, Т.Ахтер), до сприйняття як таких, що виступають невід'ємною складовою навчання та слугують показником прогресу учнів (П. Кордер).

Аналізуючи помилки у навчанні іноземній мові, представник першої групи, Л. Селінкер, [4, с. 209] вводить поняття *interlanguage* як динамічної структури, що є «проміжною» між рідною мовою та мовою, що вивчається. З одного боку, поява такої «міжмови» є цілком природньою, маркуючи конкретні кроки, які робить індивід у процесі вивчення іноземної мови, та етапи оволодіння нею. Звідси, словниковий запас, яким послуговується спікер, як, власне, і кількість та характер допущених ним помилок, носять індивідуальний характер та різняться від мовця до мовця, тому «міжмова» не є сталим поняттям і «зникає», щойно сформуються мовні навички та мовленнєві уміння іноземної