

the bright paints, so as some stages of illness need the coloured subcharging. The colour perception of autistic spectrum is ambiguous. Some colours in a clean kind cause aggression or oppressive state. But in certain combinations the same coloured spots result in emotional stability.

On the basis of the systematized information they draw conclusion, that a necessity of creation of the specialized centers of rehabilitation, which will serve a «rapid» correction on the way of integration in society of people which suffer on autism, is.

Thus, if all principles of coloured and spatial perception will be taken into account at planning the environments for autists, which feel outward things sharply, the integration of such children in a social environment and corrective processes will have more chances on success. Every special «patient» must feel comfortably in an environment, where he is forced to be.

References:

1. A road to the world: Autism [Electronic resource] – URL: <http://www.autist.narod.ru/autismdor.htm>.
2. Akchurina-Muftieva N. M. Forming of buildings types of children houses. Avtoref. kand. arkh. – M., CNII-EP of educational buildings, 1986.
3. Dey K. «Places, where the soul lives: Architecture and environment as a remedy» / Transl. from Engl. by V.L. Glazicheva / Kristofer Dey. M.: Tura, 2000. – 280 p: il.
4. Kagan V.E. Children have autism. L.: Medicine, 1981. P. 187-188.
5. Savel'eva E.N. Autism. Methods of children-invalids with psychical pathology rehabilitation / O.M. Savel'eva // Social Work. – 2011. – № 5. – P. 46.
6. Shipitsina L. M., Pervova V. L. Social rehabilitation of children with autism. Reading-book / Uporyad. by L. M. Shipitsyna. – M.: SPb, 1997.
7. Grendin, T. opened the doors of hope. My experience of overcoming of autism / Templ Grendin. – Tere-vinf, 2012. – 184 p.
8. Johnson CP, Myers SM, Council on Children with Disabilities (2007). «Identification and evaluation of children with autism spectrum disorders».

Осадча А.М.

старший викладач;

Пільгук О.А.

старший викладач;

Нікіфорук Д.І.

асистент,

Київський національний університет технологій та дизайну

ІННОВАЦІЇ В ГАЛУЗІ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ СУВЕНІРІВ В УКРАЇНІ

Індустрія сувенірів є однією із найбільш орієнтованих на споживача і на його запити сфер матеріального виробництва. Відповідним чином це спричиняє динамічні зміни у рекламному дизайні сувенірної продукції. Незаперечним є те,

що дизайнерські розробки і концепції здійснили вагомий позитивний вплив на виготовлення сувенірів.

Сувеніри супроводжували людство протягом практично усього цивілізаційного розвитку, оскільки прагнення отримати і подарувати вишукану річ закладено у самій природі людини. Водночас найбільш інтенсивний розвиток дизайну сувенірів спостерігався у два останні сторіччя, коли почався розвиток промислових мануфактур і фабрик; на зміну ремісничому дизайну сувенірів (один майстер) прийшов «індустріальний дизайн», що використовує високопродуктивні машини й автомати. Що стосується початку нинішнього століття, то воно без сумніву характеризується революційним розвитком матеріальної бази виготовлення сувенірів. У свою чергу, створення нових матеріалів спричиняє вдосконалення технології їх обробки, виникненню нових технологічних процесів у сфері виробництва сувенірів, що характеризуються більш широкими можливостями впливу на матеріал.

Вивчення зазначеного питання свідчить про наступні тенденції, пов'язані із розвитком дизайну сувенірної продукції на вітчизняному і міжнародному ринках:

– Дизайн – це творча діяльність людини, спрямована на розробку й створення об'єктів матеріальної й духовної культури, що формують комфортне середовище існування людини [2, с. 11]. У 60-і рр. ХХ ст. викладачі Англійського Королівського коледжу мистецтв визначили дизайн як «сукупний досвід матеріальної культури й сукупний масив знань, навичок і цінностей, втілений у мистецтві планування, винаходу, формоутворення й виконання» [9, с. 1001]. Вони запропонували свій погляд на природу дизайну як проектною культури, що полягав у наступному:

- основне завдання дизайну – концептуалізація й втілення нових предметних форм;
- дизайн звернений до матеріальної культури й використовує в якості методу мистецтво планування, винаходу, формоутворення й виконання;
- інструментарієм дизайну є мова моделювання, еквівалентна мові науки й гуманітарній мові;
- дизайн має свої власні предмети, способи й методи репрезентації.

Наразі дана концепція лишається як і раніше пріоритетною.

– Розробки й тренди дизайну, як виду цілеспрямованої творчої діяльності людства характеризуються трьома головними особливостями: а) сприяють розвитку людської цивілізації шляхом створення нових і удосконалення відомих рукотворних об'єктів; б) створюють оптимальне середовище проживання людини з метою досягнення максимальної комфортності її існування; в) сприяють формуванню творчих складових особистостей, їх цілеспрямованої діяльності у соціумі, що є однією з головних соціальних завдань суспільства. В останній третині ХХ сторіччя дизайн перетворився у глобальне явище постіндустріального світу, що охопило нові сфери проектною практики. У цей час питання розвитку дизайну розглядається за двома лініями: гуманізації й гуманітаризації. Перша пов'язана з розширенням екологічних об'єктів дизайну, друга – зі зростанням інтересу до проектною культури, що спостерігається в усьому світу.

– На сьогодні вітчизняна наука лише починає на системній основі розглядати індустрію виготовлення й дизайну сувенірів в якості окремою дослідницької проблематики [4; 5; 10]. Відповідно до Інтернет-словнику «Вікепедія», сувенір представляє собою «предмет, призначений нагадувати про щось, наприклад, про відвідування місця паломництва туристів, музею тощо» [8]. Там же вказується, що «сувеніри передають колорит місця, в якому вони були виготовлені й придбані. Це може бути емблема міста, зображення пам'ятного місця, об'єкт культури, а також предмети, якими славиться місцеве виробництво» [8]. Попри відносно незначний масштаб розмірів, сувеніри займають усе більш значиме місце у ділових, музейних і туристичних комунікаціях та предметно-просторовому оточенні. Вказане позитивно позначається на динаміці їхнього виробництва та обсягах відповідно ринку. Згідно з даними агентства «Anything Research», у 2010 р. в США обсяг ринку сувенірної продукції становив близько \$3,2 млрд., а у 2014 році сягнув вже \$4,2 млрд. Аналітиками прогнозується тренд до зростання обсягу цього ринку як у коротко-, так і в довгостроковій перспективі [11].

– За оцінками фахівців у сфері дослідження ринку сувенірної продукції, дизайн сувенірів де-факто стає естетичним і технологічним викликом, оскільки із самого початку уникає всякої диференціації цільової аудиторії, а це суперечить сутнісним рисам сувеніра. Закони маркетингу тут доведені до свого максимального прояву: якщо це «масовка» (тобто сувенір для масового користування) то її слід розфарбувати більш яскраво й викликати короткостроковий інтерес, що завершується покупкою та динамічним згасанням інтересу. У результаті дизайн сувенірів як виробу значною мірою може знаходитися на грані кітчю [1, с. 94]. Завдяки наявності емоційно-хвилюючої складової, індивідуальних асоціацій і спогадів образ сувеніра – не обов'язково те, чому є об'єктивна відповідність. Він може мати відносну самостійність стосовно місця або події, що представляється.

– Сувенірний образ як продукт дизайну має ряд характеристик, відсутніх в інших продуктах культури. Найбільш значимими для дизайн-проекування сувенірів, на наш погляд, є:

- комунікативна природа самого сувеніра;
- високий рівень суб'єктивності сприйняття образу;
- довільність його інтерпретації у зв'язку із місцем і часом вибору чи одержання сувеніра;
- наявність інтерактивних елементів, актуальних для сучасного споживача.

Ці фактори мають враховувати творці сучасної сувенірної продукції в Україні, котрі прагнуть до створення оригінальних і якісних виробів, що природно входять у предметне середовище та залишаються у ньому на тривалий час.

– Реклама на сувенірній продукції має свою специфіку, оскільки позитивно сприймається оточуючими, не викликає роздратування і має велику тривалість дії. Власне факт дарування й отримання сувенірів в якості подарунку викликає позитивні емоції і сприяє формуванню сприятливої атмосфери для ділового

спілкування. У цьому випадку мова йде, насамперед, про бізнес-сувеніри (у т. ч. VIP-сувеніри) і, меншою мірою, про промо-сувеніри [4, с. 95].

– Інновації (нововведення) закладені у самій суті дизайну, оскільки для людини, котра працює у сфері дизайну, всі його зміни виступають як результат «природнього» процесу, незалежного від діяльності людей і обумовленого або внутрішніми факторами самого дизайну, або зовнішніми умовами його існування. Водночас людина прагне не тільки пристосовуватися до цього стихійного процесу розвитку й зміни, вибираючи найбільш вигідні для себе траєкторії особистої поведінки й життя – вона прагне управляти цим процесом, щонайкраще організувати сам дизайн і перебудовуючи його, якщо рух починає йти не так, як це потрібно.

– Про інновації в сфері дизайну сувенірів у науковій літературі стверджується досить рідко, оскільки конкурси, які їх стимулюють, проводяться не так часто, як дизайнерські чи архітектурні, і найчастіше не мають чіткої концептуальної платформи. Наприклад, в інформації про щорічні конкурсу дерев'яних сувенірів у Південному Тіролі (ФРН) не згадуються естетичні або функціональні критерії, а звучать лише загальні слова про креативність, високу якість тощо.

Водночас фахівець у сфері виготовлення й реклами сувенірів розуміє дизайн інакше – як об'єкт свідомої й цілеспрямованої діяльності людства загалом, а зміну й розвиток дизайну – як продукт цієї діяльності, її утворення. Увесь дизайн за такого підходу подібний сувенірному виробу, який ми можемо проектувати й виготовляти, він є нашої «штучною» конструкцією [1, с. 93].

– Подальші інновації у сфері розвитку дизайну сувенірів в Україні пов'язані з рекламною, пізнавальною, асоціативною й психологічною функціями вітчизняних сувенірів. При цьому дизайн сувенірів має відтворюватись у власній індивідуальній манері, доступно, зрозуміло і ненав'язливо. Для підвищення інноваційності рекламного дизайну слід сформулювати номенклатуру ознак і встановити зв'язки сувенірної продукції з неповторним і самобутнім українським національним середовищем [4, с.91]. Крім того, інновації у сфері рекламного дизайну сувенірної продукції в нашій країні мають бути пов'язані з такими факторами: популяризацією етнічної творчості; підтримкою народних промислів і художніх майстерень з виготовлення сучасних сувенірів; поліпшенням майстерності творчих колективів та майстрів, які виготовляють та реалізують художні вироби й сувеніри для туристів; підтримкою культурних регіональних ініціатив у різних областях та історико-географічних районах нашої країни; встановленням культурних зв'язків з українською діаспорою, а також зміцненням зв'язків етнічних українців, які проживають за кордоном, зі своєю Батьківщиною [4, с. 92-93].

Таким чином, можна стверджувати, що сувенір – це «художній або декоративний виріб, як правило, невеликих розмірів, що відображає місцеві особливості, визначні пам'ятки, події та досягнення, який купується туристом на згадку про подорож або для подарунку іншій особі». Сувенір може бути «як продуктом масового виробництва, так і витвором декоративно-прикладного мистецтва» [10, с. 25].

Інновації у галузі рекламного дизайну сувенірів в Україні відбуваються шляхом підвищення креативності у ході розробки образу сувеніра, зокрема через інтерактивну взаємодію покупця й майстра у момент виготовлення сувеніра. Такий сувенір багаторазово збільшує свою цінність в очах дарувальника і варіювати подібний сценарій можна у багатьох сегментах сувенірної продукції (туристична, бізнес-сфера тощо).

Список використаних джерел:

1. Быстрова Т. Ю. Необходимые характеристики образа в дизайне сувенирной продукции / Т. Ю. Быстрова // Академический вестник. УралНИИпроект РААСН. – 2015. – № 1. – С. 91-97.
2. Дизайн. История, современность, перспективы / Под ред. И. В. Голубятникова. – М.: Мир энциклопедий Аванта+; Астрель, 2011. – 224 с.
3. Иванова Л. А. Дизайн в рекламе / Л. А. Иванова, С. В. Котлик, С. В. Малых. – Одесса: Астропринт, 2016. – 266 с.
4. Пахолок О. В. Особливості українського ринку сувенірної продукції та її класифікація / О. В. Пахолок // Товарознавчий вісник. – 2015. – Вип. 8. – С. 90-96.
5. Передрій О. І. Товарознавство сувенірів та товарів народних художніх промислів / О. І. Передрій, О. В. Пахолок. – Луцьк: Луц. НТУ, 2015. – 278 с.
6. Природні матеріали: прикраси, сувеніри, іграшки / [Агеєва О. В. та ін.]. – Х.: Весна: Співак В. Л., 2013. – 31 с.
7. Пушкарьова К. К. Матеріалознавство для архітекторів та дизайнерів / К. К. Пушкарьова, М. О. Кочевих. – Київ: Ліра-К, 2017. – 423 с.
8. Сувенір [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сувенир>.
9. Хрестоматія по дизайну / сост. Г. В. Вершинин, Е. А. Мелентьев. – Тюмень: Ин-т дизайна, 2005. – 1056 с.
10. Шкварок І. М. Вироби із шкіри – сувенірна продукція, об'єкти промислу та декоративно-прикладного мистецтва / І. М. Шкварок, Ю. І. Фордзюн, Т. Р. Іванчо // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2012. – № 13 (8). – С. 24-34.
11. AR: 2015 Market Research Report on Gift Shops & Souvenir Stores Industry. URL: <http://www.anythingresearch.com/industry/Gift-Shops-Souvenir-Stores.htm>.

Скоромна А.К.

викладач,

Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури

САМОБУТНЯ ТВОРЧИСТЬ ВИДАТНОГО СКУЛЬПТОРА

МАЛОЇ ФАРФОРОВОЇ ПЛАСТИКИ В. ЩЕРБИНИ

У 1950–1960 РОКАХ ХХ СТ.

Сто років тому революційні події, що відбулись в Російській Імперії, відобразились не лише на соціально-економічному рівні життя суспільства в Україні, а також внесли свої корективи і в розвиток культури українського мистецтва.

Нова влада не передбачала свободу творчого мислення, що виходила за рамки соціалістичного ладу, країні потрібні були робітники-виконавці. Для