

technologies in the education of computer graphics, new techniques and methods, forms of training that will meet the requirements of modern society. Computer graphics is a great way of showing the laws and principles which are the basis of graphic and artistic creativity. During the implementation of information technology change some or all the content and the nature of the teacher, but this change will have an effect only if it is based on the basis of pedagogical conditions of use. The analysis of the literature and scientific papers on the subject has revealed a number of contradictions. The article reveals the existing problems in motivation and motivate students in the learning process on specialty design. Revealed different ways to solve this problem.

*Key words:* Graphic design, computer graphics, artists, information technology, graphic editors.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2013 р.

Прийнята до друку 26.04.2013 р.

Рецензент – канд. іст. наук, доц. Вербовський В. В.

УДК 659.13 : 77

**О. О. Черних**

**ПРОБЛЕМИ КОНСТРУЮВАННЯ ЗМІСТУ НАВЧАЛЬНОГО  
КУРСУ «РЕКЛАМНА ФОТОГРАФІЯ» ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ  
ХУДОЖНЬО-ЕСТЕТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ  
ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ  
ПІДГОТОВКИ**

Вирішення завдань формування художньо-естетичної культури графічних дизайнерів засобами фотомистецтва передбачає широке ознайомлення як з художньою так і з документальною фотографією, приділяючи при цьому значну увагу технологічним аспектам. Сьогодні найбільш широким полем використання як художньої так і документальної фотографії є реклама. Проблемам використання фотомистецтва в системі професійної підготовки графічних дизайнерів присвячували свої дослідження Е. Лазарев, В. Плишевський, О. Чернишов. Оскільки професійна підготовка графічних дизайнерів припускає приділяти значну увагу до вироблення навичок створення рекламного продукту, то важливим напрямом вдосконалення навчального процесу є розробка оновленої структури і змісту спецкурсу «Рекламна фотографія».

Мета публікації - представити шляхи конструювання змісту навчального курсу «Рекламна фотографія», адаптованого до специфічних завдань професійної підготовки графічних дизайнерів.

Нами представлений варіант розробки теми «Художній задум при створенні рекламної фотографії», представленого в змісті спецкурсу «Рекламна фотографія». Важко переоцінити роль фотографічного зображення в проектуванні сучасних рекламних носіїв. Буклет, проспект, каталог, плакат, зовнішня щитова реклама – уся ця продукція як мінімум на сімдесят відсотків в кінцевому результаті залежить від зусиль рекламного фотографа. Курс навчання фотографії графічного дизайнера обов'язково включає вивчення проблем рекламної фотографії як один з базових і самих визначальних елементів.

Мета будь-якого рекламного зображення – притягнути увагу, повідомити інформацію і сприяти поширенню ідеї, продукту або послуги. Реклама звертається до нашого зорового сприйняття, відверто прагнучи зацікавити нас, іноді прикрасити ситуацію і, звичайно ж, розхвалити товар. Рекламна ілюстрація починається з художнього задуму. Він повинен виходити з правильних передумов і виконуватися логічно, дохідливо, яскраво і красиво. Реклама приділяє багато уваги своїй зовнішній привабливості, ґрунтуючись на тому, що людина, як правило, завжди віддасть перевагу любові – на противагу ненависті, красі – на противагу неподобству, солодкому на перевагу кислому. А чи буде при цьому зображення багатобарвним або однокольоровим, великим або маленьким – ролі не грає. Фотографія, при відповідному освітленні, може прикрасити все, що завгодно. Говорити неправду їй при цьому не доводиться, хоча в деяких випадках «фотографічна точність» стає дещо невизначеним поняттям. Для створення реклами треба виходити з характеру рекламованого товару, враховуючи обставини роботи, необхідну фототехніку і найголовніше, вироблення художнього задуму. Фотографувати можна у будь-якій обстановці, можна навіть притягнути прихильну увагу споживача фоторекламою, яка з технічного боку є недовершеною. Іноді можна навіть самого товару не показувати, а лише образно натякнути на його існування. Але без художнього задуму, без основної ідеї і її подальшого естетичного втілення обійтися абсолютно неможливо. На відміну від «вільного» фотохудожника або фотожурналіста рекламний фотограф повинен чітко уявляти собі яке враження справить його творіння на майбутнього споживача реклами. Основними інструментами впливу на глядача були і залишаються три основні чинники: тон, лінія і кольорове рішення, що разом і складає композицію знімка. Якщо придивитися до будь-якого знімка, ми побачимо тільки ці компоненти. Різні по контрасту і насиченості лінії і тони складають фотографічне зображення. У кольоровому фото можна ще відзначити загальний колорит. Проте на відміну від графічного малюнка, де лінія є первинним елементом, утворюючий малюнок, лінія у фотографії – це тільки розділ двох тонів, причому її контраст і різкість особливого значення не мають. Лінія і контур існують у фотографії в тому ж вигляді, що і в природі. Лінії у фотографії несуть значне психологічне навантаження. Наприклад, округлі лінії на підсвідомому

рівні сприймаються глядачем позитивно – вони нагадують про новонароджених дітей або про дитинчат тварин. Прямі ж лінії викликають у глядача відчуття суворості і навіть тривожності, а ламані – асоціюються з небезпекою. Використовуючи готову фотографію в рекламному продукті або виготовляючи її самостійно графічний дизайнер повинен передбачити ефект від дії на цільову аудиторію. Задум – це, звичайно, і є те, що визначає кожен творчий процес. Він відіграє вирішальну роль в побудові майбутнього зображення. Але у всякого художнього задуму є два боки: зміст і форма. Зміст залежить від рекламованого товару, передбачуваного способу збуту, цільової аудиторії. Але як усе це буде оформлено, це вже питання графіки, поле дії дизайнера і фотографа. Створення ілюстративного матеріалу не завжди йде по прямому, заздалегідь наміченому шляху. Іноді здається, що різний зміст визначає свою форму: іноді він буквально вимагає, щоб його оформлювали не так, як планували, а так, як він цього потребує. диктує, тобто зовсім несподіваним чином.

На додаток, виконання ілюстрації здійснюється приблизно таким же асоціативним шляхом, як і народження задуму. Одна ідея породжує іншу, так що кінцевий результат може значно розходитися з першим початковим наміченим, і, додамо, значно перевершувати його за своїми якостями.

Одні рекламні оголошення друкуються на сторінках каталогів і закликає: « Дивіться, як товар виглядає, читайте, як ним користуватися. » Інші натякають на приємний результат: користуйтеся, будь ласка, продуктом нашої фірми, і він (чи вона) вас полюбить. Треті – підкреслюють користь продукту – пряму і непряму. Ілюстровані оголошення про продаж повинні будуватися на одних принципах, рекламні ілюстрації – на інших. Але всяка ілюстрація повинна представлять собою виразну композицію, говорити про сутність справи і, наскільки можливо, тішити око. Нічого поганого в красивому немає - в усякому разі, воно набагато краще за потворне. Пошуки правильного задуму починаються із з'ясування основних положень реклами : що продається? чим цей продукт корисний? де він з'явиться? на кого розрахований? чому його повинні купувати? треба показати тільки продукт або ж і його благотворну дію? Відповіді на ці питання утворюють основу проекту, за ними йдуть інші питання. Чи буде рекламна кампанія довгостроковою? Наскільки бажано виконати усю серію рекламних оголошень про цей продукт в одній манері? Чи поодинокий це продукт або ж частина асортименту? Чи викликав його збут затруднення? Усі ці питання визначають характер реклами, але вони мають пряме відношення і до характеру зображення, оскільки воно займає в рекламному оголошенні значне місце. Яку б мету не ставив розробник реклами, фотографія має бути виконана на найвищому професійному рівні. Невміла фотографія не переконує, і невідома реклама

не досягає мети. Краще вже взагалі відмовитися від рекламування, чим рекламувати невдало і за свої ж гроші собі ж зашкодити.

Щоб був досягнутий високий рівень художньої якості, дизайнер повинен навчитися бачити так, як бачить об'єкт, і усвідомити, що фотографія тим і хороша, що відрізняється і від графіки і від живопису, не кажучи вже про інші мистецтва. У ідеальному випадку дизайнер-графік і фотограф-рекламіст – це одна і та ж особа. У такій ситуації графічний задум проекту і фотографічне зображення не вступають в творчий конфлікт між собою. Ілюстрована реклама – це зовсім не різновид миттєвої фотографії, але пов'язана з мистецтвом діяльність по створенню художніх фотознімків, що відіграють важливу роль в економіці. Розвиток задуму ілюстрованої реклами може бути захоплюючим хоча і повільним процесом. Рекламне зображення повинне ілюструвати, тобто наочно пояснювати і переконувати. Композиція залежить від того, що ілюстрація повинна сказати. Важливу роль відіграє оточення: воно привертає увагу глядача і створює у нього певне відношення до зображення. Істотно також кольоровотональне рішення зображення, час дня і контрастність освітлення. Правильне розміщення предметів і живих моделей, їх забарвлення, світлотіні і виделеність в порівнянні з іншими частинами зображення – усе це направляє увагу глядача в потрібний бік. Ілюстрована реклама завжди прагне притягнути погляд і увагу до потрібного місця, а після цього вселити потрібну думку.

Іноді усі компоненти ілюстрації немов самі мимоволі розбігаються по своїх місцях і що народжене зображення в точності відповідає цілям реклами. Іноді ж результат виходить і незавершеним і непереконливим. Уміння визначити, до якої категорії належить отримане зображення, відрізняє майстра від підмайстра. Уміння пізнати і відкинути невдале рішення і готовність все розпочати наново – вірна ознака професіоналізму. Бувають, звичайно, щасливі випадковості. Раптом відбувається щось, завсім поза контролем фотографа. видається фотографувати тим засобами, що опиняється в цій хвилині під рукою, і робити це якнайшвидше. І якщо об'єкт знімка унікальний за своєю значущістю, то технічна недовершеність відступає на другий план. Уміння не пропустити такий момент і задовольнитися отриманим результатом, нехай, з потреби, не позбавленим технічних недоліків – це також ознака професіоналізму.

Є безліч цікавих способів комп'ютерної обробки фотознімків, які, треба сказати, суперечать принципу фотографічної точності. Тональні зображення можна переводити в лінійні, опуклі деталі – в однотонні плями, можна змінювати колірні співвідношення і взагалі перетворювати кінкретное зображення в абстрактне. Такі прийоми особливо вдало приміняються в афішах і плакатах. Для створення особливих ефектів існує безліч можливостей. Можна зображувати рух смугою, що розпливлася; можна, відмовляючись від зеркальної точності, навмисно

спотворювати контури, щоб притягнути увагу: можна поєднувати два-три зображення, показуючи їх розвиток в просторі і в часі. Ці і інші прийоми можна комбінувати по-різному, отримуючи майже нескінченну кількість варіацій. Усі ці прийоми годяться, якщо вони доречні. Але якщо застосовувати їх без розбору, тільки щоб притягнути до себе увагу, можна замість бажаного результату отримати ілюстрацію до роботи графічного редактора. Професіонал завжди знає, що можна, а що є недоречним.

Іноді саме фотографічне зображення повинно говорити все або майже усе, що вимагається від реклами. Майже завжди воно займає в рекламі найбільше місця. Завжди воно зобов'язане затримувати і зацікавлювати глядача або читача. Безумовно, вже ці вимоги реклами накладають на її творців серйозні зобов'язання. Зображення вимагає такого ж професіонального підходу, як і слово. А професійний підхід означає знання справи і майстерність виконання. Звичайно, працівникам рекламної справи доводиться мати справу також і із засобами масової інформації, бажаннями покупців, коливаннями ринку і такими прозаїчними справами, як кадри і бюджет. Проте жоден читач не затримає погляд на плані збуту, не зацікавиться підбором кадрів і не надихнеться складанням бюджету. Але його увагу притягне зображення, втілене із задуму з тією любов'ю, яку всякий істинний художник вкладає у кожне своє створіння. Інформація, представлена вище, може стати основою для розробки лекцій з проблеми створення фотообразу в рекламі. Таким чином в цій публікації ми представили шляхи конструювання змісту навчального курсу "Рекламна фотографія", адаптованого до специфічних завдань професійної підготовки графічного дизайнера. Нами представлена структура і зміст проблемного блоку «Художній задум при створенні рекламної фотографії». Цій проблемі може бути присвячений окремий змістовний модуль. Надалі важливим напрямом дослідницької роботи повинна стати проблема розробки програми творчої практики по фотомистецтву, яка на наш погляд повинна увійти як обов'язковий структурний елемент в план професійної підготовки графічних дизайнерів.

#### **Список використаної літератури**

**1. Курдский Л. Д.** Иллюстрированное пособие по обучению фотосъемке / Л. Д. Курдский, Я. Д. Фельдман. – М. : Высш. шк., 2003. – 243 с. **2. Килпатрик Д.** Свет и освещение : пер. с англ / Д. Килпатрик. – М. : Мир, 1988. – 224 с. **3. Флеминг Б.** Фотореализм. Профессиональные приемы работы / Б. Флеминг. – М. : ДМК, 2000. – 384 с.

**Черних О. О.** Проблеми конструювання змісту навчального курсу «Рекламна фотографія» як засіб формування художньо-естетичної культури майбутніх графічних дизайнерів у процесі професійної підготовки

У статті представлено підходи до конструювання змісту навчального курсу «Рекламна фотографія». Автор виходить із позиції, що в професійній підготовці майбутніх графічних дизайнерів навчання створенню рекламної фотографії повинно бути обов'язковим. Розвитку художньо-естетичної культури графічних дизайнерів сприяє вивчення теми «Формування художнього задуму при розробці рекламної фотографії».

*Ключові слова:* реклама, цільова аудиторія, фотографія, композиційне та кольорове рішення фотознімку.

**Черных О. О. Проблемы конструирования содержания учебного курса «Рекламная фотография» как средство формирования художественно-эстетической культуры будущих графических дизайнеров в процессе профессиональной подготовки**

В статье представлены подходы к конструированию содержания учебного курса «Рекламная фотография». Автор исходит из того, что в профессиональной подготовке будущих графических дизайнеров обучение созданию рекламной фотографии должно быть обязательным. Развитию художественно-эстетической культуры графических дизайнеров способствует изучение темы «Формирование художественного замысла при разработке рекламной фотографии».

*Ключевые слова:* реклама, целевая аудитория, фотография, композиционное и цветное решение фотоснимка.

**Chernykh O. O. The Problems of Modeling of the Contents of Curriculum Course «Photography for Advertising» as a Means of Forming Aesthetic Values of the Future Graphic Designers in the Process of their Professional Training**

Decision of task of forming of artistically-aesthetic culture of graphic designers a wide acquaintance provides for facilities of photographic art as with artistic so with a documentary photo, sparing considerable attention to the technological aspects here. Today by the most wide field of the use both artistic and there is an advertisement a documentary photo. Aim of publication - the ways of constructing of maintenance of educational course presented the «Advertisement photo», adapted to the specific tasks of professional preparation of graphic designer. We are present the variant of development of theme «Artistic intention at creation of advertisement photo», special course presented in maintenance the «Advertisement photo». To this problem the separate rich in content module can be devoted. An important value has a complex of practical tasks, that will allow to form skills of the use of photo in creation of advertisement character future the problem of development of the program of creative practice on a photographic art, that in our view must enter as a mandatory structural member in the plan of professional preparation of graphic designers, must become important research work assignment. Decision of task of forming of artistically-aesthetic culture of graphic

designers a wide acquaintance provides for facilities of photographic art as with artistic so with a documentary photo, sparing considerable attention to the technological aspects here. Today by the most wide field of the use both artistic and there is an advertisement a documentary photo. Aim of publication - the ways of constructing of maintenance of educational course presented the «Photography for Advertising», adapted to the specific tasks of professional preparation of graphic designer.

*Key words:* advertising, target audience, photography, composition and color photograph.

Стаття надійшла до редакції 19.02.2013 р.

Прийнята до друку 26.04.2013 р.

Рецензент – д-р пед. наук, доц. Зюзіна Т. О.

УДК 78.071.2:159.922:37

**Д. Г. Юник**

### **ФОРМУВАННЯ ЗАВАДОСТІЙКОСТІ МУЗИКАНТІВ-ІНСТРУМЕНТАЛІСТІВ У ПРОЦЕСІ ВИКОНАВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Процес формування виконавської майстерності музикантів-інструменталістів привертав увагу не одного покоління визначних педагогів та науковців, оскільки професійне виконавство діє вже кілька століть. Однак, теорія музичного виконавства розвинута ще недостатньо, що змушує митців на різних стадіях досягнення фахової майстерності розв'язувати цілу низку задач, оперуючи лише емпіричними знаннями та рекомендаціями так званої «авторитарної музичної педагогіки». Саме тому проблема формування завадостійкості музикантів є досить актуальною для теорії і практики їх інструментальної підготовки.

У сценічній діяльності музикантів-інструменталістів лише теоретично можна представити наявність такої ситуації, за якої відтворення необхідної інформації не потребувало б внесення певних корективів для досягнення мети. Неможливо заздалегідь абсолютно погодити сформовану програму техніко-тактичних дій зі всім комплексом реальних умов майбутніх форм звітності. Компенсацією неузгодженості між уявленою моделлю такої програми і сигналами її реалізації виступає завадостійкість музикантів, яка є не вродженою, а набутою властивістю, що гарантує їх оптимальну взаємодію із зовнішнім середовищем в умовах негативного впливу різноманітних стресорів завдяки збереженню сенсорно-моторної стійкості без включення резервних сил організму.

Метою статті є розкриття специфіки формування завадостійкості