

## ДИДАКТИЧНІ УМОВИ ВИВЧЕННЯ ФОТОМИСТЕЦТВА В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ

*Анотація.* Навчання майбутніх дизайнерів фотомистецтву має свої характерні особливості, пов'язані з психологією сприйняття. Цю статтю присвячено питанням створення дидактичних умов навчання фотомистецтва в професійній підготовці майбутніх дизайнерів.

*Ключові слова:* фотомистецтво, дидактичні умови навчання.

*Аннотация.* Обучение будущих дизайнеров фотоискусству имеет свои характерные особенности, связанные с психологией восприятия. Эта статья посвящена вопросам создания дидактических условий изучения фотоискусства в профессиональной подготовке будущих дизайнеров.

*Ключевые слова:* фотоискусство, дидактические условия обучения

*Annotation.* Teaching photography to the future designers has its particular features connected to the peculiarities of perception. This article is dedicated to the issue of creating necessary didactic conditions for teaching the art of photography in the process of future designers' professional training.

*Keywords:* photography, didactic conditions for teaching

**Постановка проблеми.** Дизайн, у всіх його проявах, є невід'ємною частиною сучасної культури. У сучасному графічному дизайні значну частину займає дизайн рекламної продукції, а саме: буклетів, проспектів, плакатів, рекламних листівок і т. п., які, у свою чергу, на 70—80% складаються з фотографічного зображення.

Неможливо перебільшити роль фотографії в роботі дизайнера. На жаль, у даний час (із-за появи автоматичних фотокамер) мистецтво фотографії почало здаватися таким, що легко досягається. Фотоапарат бере в руки будь-який із співробітників рекламного агентства або поліграфічного підприємства. Результат такої практики ми щодня спостерігаємо, відзначаючи низький рівень якості фотографії на переважній більшості візуальної друкарської реклами.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Підготовка дизайнерів широко розгорнена в Україні як на базі художніх ВНЗ, так і на знов створених факультетах, інститутах класичних університетів. Це новий професійний напрямок у галузі «Мистецтво».

У структурі підготовки майбутніх дизайнерів навчальними програмами передбачено вивчення дисциплін «Фотомистецтво» і «Фотографіка». Значне місце фотомистецтво посідає і в курсі дисципліни «Проектування» (при розробці макетів художнього оздоблення книги, упаковки, буклету, плаката). Близько 50% навчального часу цих курсів відведено на практичні заняття, що припускає необхідність оволодіння знаннями, навичками та вміннями професійної майстерності, але не ураховується специфіка професійної діяльності графічного дизайнера.

Процес становлення професійної підготовки дизайнерів пов'язаний з необхідністю вирішення ряду методологічних і методичних проблем, зокрема визначення ролі і місця фотомистецтва у фундаментальній підготовці, зміст і методики вивчення фотографії, виділення знанево-інформаційного і практично-прикладного компоненту. Проблеми фотопідготовки дизайнерів, як предмет педагогічного дослідження в недостатньому ступені розглянутий в сучасній науковій літературі. Отже, актуальність проблеми обумовлена необхідністю ліквідації суперечностей між високим рівнем значення фотомистецтва для створення дизайнерських проектів і обмеженості вивчення фотомистецтва при підготовці майбутніх дизайнерів.

**Результати дослідження.** Увесь курс «Фотомистецтво» можна розподілити на два великі розділи: техніка фотографії і безпосередньо художньо-творча частина. Методика навчання техніки фотографії розроблена і описана в багатьох навчальних посібниках. Вона практично однакова для багатьох спеціальностей: фотожурналістів, теле- і кінооператорів, студентів художніх учбових закладів, дизайнерів.

Ми вважаємо, що значні розбіжності починаються в методиці викладання творчого розділу, оскільки для дизайнера, що працює в області реклами, необхідно враховувати враження, яке може провести зображення на потенційного глядача, тобто споживача рекламної продукції.

Це, на наш погляд, залежить від двох основних чинників: композиційної побудови і колірної вирішення фотознімку.

Курс фотокомпозиції – головний етап оволодіння мистецтвом рекламної фотографії. Тут вивчаються проблеми зображального вирішення знімка, засоби і прийоми компоновки кадру. Слід правильно віднестися до розроблених принципів композиційного, світлового, тонального вирішення знімка. Складаючи композицію фотограф повинен розглядати навколишній світ не тільки як сукупність конкретних предметів, наприклад дерев, але і як поєднання абстрактних форм, ліній і контурів. Кожна така форма має свою фактуру і, як правило, свій колір. Полотна, малюнки і фотографії складаються з складних елементів композиції на основі одних і тих же принципів. Вся історія фотографічного зображення доводить, що воно є частиною графічного мистецтва. Основа ж фотографічного і художнього зображення одна і та ж: тон, лінія і колорит.

Лінії у фотографії несуть значне психологічне навантаження. Наприклад, округлі лінії на підсвідомому рівні сприймаються шанувальниками фотографії позитивно - вони нагадують про новонароджених дітей або про дитинчат тварин. Прямі ж лінії викликають у глядача відчуття строгості і навіть тривожності, а зламані - асоціюються з небезпекою. Фотографів-рекламістів необхідно це враховувати, тому що, на відміну від, наприклад фотожурналіста, він повинен чітко уявляти собі реакцію глядача на свій твір.

Можливості тональних і лінійних побудов, їх гармонійне використання є невід'ємним інструментом дизайнера.

Лінії, тон і кольорове вирішення фотозображення – це чинники не-постійні, якими можна керувати. Саме їх властивості, їх різноманітність і вплив на кінцевий продукт повинні вивчатися в композиції.

При фотографуванні дизайнерові необхідно враховувати психологію глядача. Вважається, що існує три основних закони хорошого динамічного сюжету.

Перший полягає в тому, що об'єкт фотографування повинен прагнути пересуватися зліва направо – це символізує прогрес і рух вперед. Відповідно, прагнення пересунути в лівий нижній кут можна трактувати як любов до старовини, консерватизм і заперечення прогресу, а також стан стресу і руйнування. Крім того, рух об'єкту повинен йти по висхідній – це символізує силу, успіх і процвітання. Навіть якщо це портрет, даний крупним планом, поворот голови з декілька піднятим підборіддям може додати такому знімку відому динамічність. Якщо ж рух направлений справа наліво, та ще по низхідній, у глядача з'являється відчуття катастрофи, що насувається.

Другий – це правило вільного простору, який відкриває шлях руху погляду. Фотограф, передбачаючи його напрям, залишає на плоскості знімка трохи незаповненого простору. В цьому випадку вільне від матеріальних компонентів місце заповнюється вектором руху, чим врівноважується композиція знімка. Це пояснюється інерцією погляду. Знаючи, що об'єкт послідовно проходитиме залишений для нього простір, глядач на підсвідомому рівні оцінює таке розташування компонентів як закономірне і гармонійне.

Третій – використання світлової і тональної побудови знімка для подання зображенню деякої динамічності. Ученими відмічено, що глядач перш за все цікавиться найсвітлішими ділянками фотографії, а також тими, де є найбільший тональний контраст. Саме з них він починає розглядати твір, поступово переходячи до менш освітлених і контрастних ділянок. Знання даних особливостей людського сприйняття також може бути використане для того, щоб підкреслити напрям руху: рухомий об'єкт потрібно помістити в найбільш світлу ділянку кадру. Звідси і повинен початися рух, а поступове зменшення контрасту і яскравості задасть йому напрям.

У світі реклами колір грає дуже важливу роль. Психологи стверджують, що 60% її успіху залежить саме від кольорного рішення, яке викликає не тільки відповідну реакцію людини залежно від його емоційного стану, але і в деякому розумінні формує його емоції.

Вважається, що кольорова фотографія в рекламі впливає сильнішим, ніж чорно-біла, тому що підвищує очевидність достоїнств, представлених товарів. Вона примушує людину емоційно сприймати предмети, полегшує пізнання і може, завдяки символічному змісту впливати на підсвідомість. Звичайно ж, для досягнення поставлених цілей, композиція і колір повинні діяти погоджено. Серйозною проблемою для творців рекламної фотографії до цих пір є правильність вибору. Окремо узяті кольори в поєднаннях між собою виражають абсолютно особливі значення, що ґрунтуються на отри-маному досвіді і ведуть до асоціацій.

Кольори впливають не тільки на очі, але і на інші органи чуття: ми відчуваємо смак "солодкого рожевого кольору", чуємо "кричущо-червоний", відчуваємо "легко-білий", відчуваємо запах "зелені". Сфера використання кольорів сильно розширилася останнім часом. Дію окремих кольорів і їх відтінків було протестовано і тепер результати тестування використовуються більш цілеспрямовано у сфері фотографії.

**Висновки.** Підводячи підсумок вищесказаному можна зробити висновок, що навчання майбутніх дизайнерів фотомистецтву має свої характерні особливості, пов'язані з психологією сприйняття, що необхідно враховувати при складанні програми навчання.

*Чирва О.Ч.  
Криворізький державний  
педагогічний університет*

## **МОНІТОРИНГ ТВОРЧОГО РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ В МИСТЕЦЬКІЙ ОСВІТІ**

*Анотація. У статті робиться спроба визначення актуальних проблем та можливостей моніторингу в оновленні системи художньої освіти за принципами особистісно-зорієнтованого, системно-орієнтованого, системно-проектного, підходів до організації навчального процесу.*

*Анотация. В статье делается попытка определения актуальных проблем и возможностей мониторинга в обновлении системы художественного образования на принципах личностно-ориентированного, системно-проектного, подходов к организации учебного процесса.*

*Annotation. In the article is given it a shot determination of the issue of the day and possibilities of monitoring in the update of the system of artistic education on principles of personality-oriented, system-project, approaches to organization of educational process.*

**Постановка проблеми.** Моніторинг в освіті визначається як система збору, обробки, збереження та оприлюднення інформації як про окремі елементи, так і про освітню систему в цілому. Як система педагогічного аналізу і контролю, він забезпечує оптимальне управління і прогнозування розвитку об'єктів або процесів, на які спрямований. Моніторинг передбачає інтерпретацію отриманих фактів з метою відтворення або проектування ефективних освітніх систем. Інтерес до моніторингу підтримується з 90 років ХХ століття і пов'язаний з дослідженнями Дж.Уілмса, Ч.Тедді, Н.Реймерса, Д.Кемпбела, В.Аванесова, А.Вілохіна, А.Ісаєвої, Д.Матроса, Л.Мойсєєвої, Д.Полева, М.Поташніка, Г.Сігеєвої, С.Шишова та ін. Особливої актуальності проблеми моніторингу набувають за умов компетентного підходу до проектування освітнього середовища вищих навчальних закладів та впровадження кредитно-модульної системи освіти.

**Аналіз досліджень і публікацій.** У вітчизняній педагогічній науці недостатньо досліджені методи виявлення системи критеріїв моніторингу, інструментарію, механізмів і процесів його застосування. У більшості дос-