4. Переведенцев Ю.П., Машвеев Ю.Л., Тудрий В.Д. Основы экологии атмосферы: учебное пособие. – Ч. 2. Изд-во Казанского ун-та, 2001. – 60 с.

5. Природа України та її охорона. – К., 1975.

6. Природа Львівської області. За ред. Геренчука К.І. – Львів: Вид-во Львів, ун-ту. 1972. – 150 с.

7. Стойко С., Шушняк В., Савка Г., Шубер П., Шляхта Я. Вікові дерева Львівщини: посібник. – Львів. – 2006. – 100 с.

8. Стойко С.М. Заповідники та пам'ятки природи Українських Карпат. – Львів: Вид-во Львів, ун-ту, 1966. – 142 с.

9. Філіпчук Г. Зелений офіс: з турботою про довкілля, з вигодою для бізнесу. – К.: Представництво ООН в Україні. – 2009. – 53 с.

Стаття надійшла до редакції 06.08.2010

УДК 766:659.131.16

Наталя Удріс, *кандидат соціологічних наук,*
доцент кафедри графічного дизайну і реклами
Інституту реклами Київського національного університету культури і мистецтв

ДИЗАЙН РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ЕТНІЧНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена аналізу окремих аспектів дизайну рекламної комунікації з точки зору побудови взаємодії з реципієнтами та організації їх поведінки. Робиться невеликий огляд наукових позицій останніх років на глобалізацію та виявляється баланс між інтенсивністю глобалізації і збереженням національних моделей у світовому комунікативному просторі на сучасному етапі еволюції суспільства.

Ключові слова: *дизайн, рекламна комунікація, етнос.*

Статья посвящена анализу некоторых аспектов дизайна рекламной коммуникации с точки зрения построения взаимодействия с реципиентами и организации их поведения. Делается короткий обзор научных позиций последних лет на глобализацию и виявляется баланс между интенсивностью глобализации и сохранением национальных моделей в мировом коммуникативном пространстве на современном этапе развития общества.

Ключевые слова: *дизайн, рекламная коммуникация, этнос.*

The article is sanctified to the analysis of some aspects of design of advertising communication from the point of view of construction of co-operating with recipients and organization of their behavior. The short review of scientific positions of the last years is done on globalization and balance comes to light between intensity of globalization and maintenance of national models in outer communicative space on the modern stage of development of society.

Key words: *design, publicity communication, ethnos.*

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень і публікацій. Будь-яка система, і соціальна у тому числі, прагне існувати в стані рівноваги, зберігаючи баланс між багатьма складовими. Нерідко вони є протилежними одна одній. На сучасному етапі еволюції спостерігається стійка тенденція до утворення єдиного соціального квазіорганізму, що супроводжується усвідомленим прагненням надсистеми зберегти розмаїття своїх підсистем (соціокультурних особливостей окремих соціумів та етносів). Власне, лише за рахунок цього квазіорганізм і здатний буде зберігати цілісність, уникаючи ентропійних процесів.

Інструментом, завдяки якому досягається як процес об'єднання соціумів в єдину систему, так і збереження їх унікальної ідентичності у складі цієї системи, виступає соціальна комунікація. Соціальна комунікація сьогодні є одним з найпоширеніших тем наукового обговорення, оскільки її можна назвати провідною діяльністю сучасного суспільства. Одним з її різновидів є рекламна комунікація. Проблематика співвідношення національного і глобального у конструюванні маркетингових комунікацій та реклами як їх складової вже протягом 20 – 30 років піднімається у спеціальній літературі. Серед авторів можна назвати провідних світових маркетологів і рекламістів (Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Огілві Д. та ін.) та вітчизняних учених – В. Кочетков, А. Ульяновський, Г. Почепцов та ін. Предметом досліджень, як правило, виступають особливості сприйняття та оцінки рекламної інформації, що отримали назву крос-культурних відмінностей. Автором даної статті також розглядалась проблематика національних аспектів в рекламі, а саме пропонувалась технологія формування сучасного способу життя населення України за допомогою національно ідентифікованих рекламних засобів [8].

© Н. Удріс, 2010

This document was created using SOLID CONVERTER PDF To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Аналізуючи матеріали про етнічні аспекти в дизайні реклами (маючи на увазі рекламну продукцію), часто можна зустріти розуміння цього процесу лише з точки зору образотворчості – графічні і символьні елементи, колорит та ін., що є традиційним для національної культури реципієнтів рекламних повідомлень. Безумовно, ці складові рекламних повідомлень мають велику значущість. Однак, цим не повинно обмежуватись уявлення дизайнера про свою функцію в рекламній справі. Подібне розуміння дизайну як прикладної діяльності щодо візуалізації рекламної ідеї є дуже звуженим. Тому ми поставили собі за **мету:**

- розкрити у статті соціокультурні аспекти дизайну рекламної комунікації взагалі;

- визначити актуальність та вагомість врахування етнічних аспектів на противагу поширеним думках щодо глобалізаційних тенденцій;

- зосередити увагу на обов'язковій обізнаності практикуючих дизайнерів (особливо початківців) про наявність етнічної складової в дизайні рекламної комунікації та необхідність її врахування.

Для досягнення поставленої мети ми сформулювали **завдання** даного дослідження:

1. Обґрунтувати поняття "дизайн" та, головне, "реклама" з точки зору організації процесів соціальної комунікації.

2. Виявити баланс між інтенсивністю процесів глобалізації та збереженням національних моделей у світовому комунікативному просторі на сучасному етапі еволюції суспільства.

3. Визначити фактори, що формують характеристики етносу, а саме з'ясувати особливості нашарування природного середовища та соціальної історії розвитку етнічної групи.

4. Особливості функціонування сітьових рекламних агентств та взаємодія регіональних філій в процесі виготовлення рекламної продукції.

Ключовими словами заявленої теми статті є "дизайн" і "рекламна комунікація". Ми вважаємо за необхідне акцентувати увагу на деяких вихідних авторських позиціях, а саме:

- під поняттям "дизайн" ми розуміємо процес проектування певної взаємодії (взаємозворотної безособистісної комунікації) між різними соціальними групами. Сьогодні результативність графічного дизайну виявляється не лише в тому, щоб створити художній витвір, високий за рівнем оригінальної ідеї та художньої культури. Усе більшої ваги набуває його адекватність особливостям сприйняття та інтерпретації інформації реципієнтами цільових груп. Іншими словами, дизайнер повинен володіти не лише знаннями художньої майстерності (композиція, кольорознавство, стилізація та ін.). Складовою його професіоналізму стає володіння теорією комунікації та механізмів впливу на глядача з метою провокації його комунікативної дії, спрямованої на взаємодію з комунікатором (особистісну чи безособистісну).

- Аналогічним засобом трактується сьогодні й поняття "реклама". Причому сполучення "рекламна комунікація" знімає подвійність "реклами" у значеннях "рекламної продукції" та "процесу рекламування". Ми вважаємо, що рекламна комунікація – це організований процес проведення публічних операцій із соціальною інформацією, внаслідок чого відбуваються зміни в соціальній системі. Реалізується цей процес за допомогою спеціально організованих інститутів, установ (рекламні коаліції, антимонопольні комітети), закладів, організацій (рекламні агентства, медіасейлери), завдання яких – організовувати та підтримувати рекламно-комунікаційні процеси в суспільстві.

Комунікативні процеси в якості визначального способу дії сучасної цивілізації є наступними після процесу тотальної інформатизації. Тобто комунікаційне суспільство прийшло на зміну інформаційному. Передостанній етап (інформатизація) прямим чином пов'язаний з процесом глобалізації, головною проблематикою наукового дослідження якого було визначення співвідношення національного та уніфіковано-узагальненого. Це стосувалось усіх форм культури та соціальних процесів, а отже, – і рекламних комунікацій. Тому, перше, на що звернемо увагу в нашому дослідженні, – це короткий огляд наукових позицій стосовно соціокультурної глобалізації на початку XXI ст. Узагальнено можна говорити, що глобалізація є активним процесом, що характеризується надзвичайно швидкою прогресією власного руху та широтою охоплення різноманітних зрізів всіх сфер сучасної життєдіяльності соціуму (економічної, політичної, соціальної та культурної). Тема глобалізації дуже активно досліджувалась та обговорювалась науковцями, особливо на рубежі століть XX – XXI ст. Ще наприкінці XX ст. в соціокультурному аспекті глобалізація трактувалась як така, що призводить до уніфікації національних культур, супроводжується зіткненням та складними стосунками культурно-історичних спільнот. Поширеними були позиції, що в результаті глобалізації етноси не доповнюють один одного, а навпаки, нівелюються, культури не отримують імпульс до саморозкриття, що країни

This document was created using SOLID CONVERTER PDF To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

не коеволюціонують під час співробітництва, а уніфікуються. Максималізовано наслідок глобалізації розглядався як зникнення культури як такої та ствердження цивілізації Техносу. Сьогодні ставлення до цієї загально цивілізаційної трансформації дещо спокійніше. Ми поділяємо точку зору російського історика А. Коротаєва про те, що глобалізація – це новий етап розвитку Світу-системи, на якому час проходження системно значущого сигналу неймовірно скоротився, дуже часто буквально до декількох хвилин [6]. Продовжуючи цю думку, Л. Грінін, доктор філософських наук, зазначає на тому, що світ сьогодні об'єднується не стільки ієрархічними, вертикальними зв'язками, скільки горизонтально, за рахунок утворення нових зв'язків між різними суб'єктами і групами, організації нових спільнот за інтересами, життєвими цінностями. У цьому процесі загального соціального об'єднання людей ключовим є виявлення кожним власної культурної форми. Нерідко вона базується саме на національній моделі сприйняття світу та відображення його своєю життєдіяльністю. На наш погляд, етнічні культури не зможуть зникнути як такі, оскільки їх збереження виступає як самоорганізаційним, так і організаційним механізмом максимально можливого уникнення ентропійних процесів в етносі як цілісній системі. На рівні самоорганізаційних механізмів ми можемо спостерігати появу та активацію антиглобалістського руху в кожній країні або їх об'єднанні. Організаційні механізми виявляються по-перше, у численних заявах та постановах всесвітніх громадських організацій (Юнеско, ООН) про нагальну потребу б безконфліктному співіснуванні численних різнорідних культурних груп в одному життєвому просторі, а по-друге, – у поширенні ідей толерантності і мультикультуралізму, що домінують у різноманітних соціальних та культурних громадських зверненнях.

У практиці рекламної комунікації зазначені тенденції виявляються у схваленні нових віянь виготовлення рекламної продукції, що засновані на рисах етнічних культур та форм мислення. Наприклад, неочікувано вибухово заявили про себе в останні роки реклама та графічний дизайн країн Південної Америки, зокрема Бразилії, Аргентини. Це свого роду свіже повітря, яке побудовано виключно на етнічно зумовленій візуалізації: колористична гама, засіб стилізації, загальний динамізм графічних та фотокомпозицій. Яскравим прикладом ми вважаємо рекламні кампанії для фірми Havaianas (виробника літніх сандалів), яка неодноразово брала нагороди фестивалю "Канських Левів" [10]. Також хотілося б звернути увагу на розроблений фірмовий стиль та супроводжувальну рекламну продукцію, що формують бренд до Євро-2012. На нашу думку, в образотворчості рекламної продукції – етнічно забарвлена художня мова етнічних груп, до яких належать дизайнери (Португалія), хоча бралися за основу елементи традиційної національної культури країн-організаторів – українські витинанки.

Отже, національні моделі візуалізації комунікативних процесів не лише не нівелюються в процесі глобалізації, а й, навпаки, виступають предметом зацікавленості професійних кіл рекламного виробництва. Хоча візуальні форми – це лише вершина айсбергу складної системи рекламної комунікації, яка враховує багаточисленні аспекти етнічної ментальності.

На цьому етапі вважаємо доречним оговорити, яким чином ми трактуємо поняття "етнос", що вважаємо його визначальними складовими. Наша позиція базується на теорії біосфери та ноосфери В. Вернадського (співіснування трьох систем речовини – косної, живої та розумної) [1] та теорії етногенезу Л. Гумельова [3]. Тому ми вважаємо, що етнос – це апріорі, біофізичний природний колектив людей, що завжди має ту чи іншу соціальну оболонку, яка виявляється в загальній моделі поведінки та своєрідній внутрішній структурі. На думку Л. Гумельова, головним фактором, що пов'язує соціальні форми етносу з усіма природними факторами, є протиставлення "себе" ("ми") усім іншим колективам (не "ми"). Іншими словами, першооснову етнічних особливостей складає природний фактор (географічний, біологічний), який зумовлює наявність певної енергетики людей на клітинному рівні. Він є базисом етнічних відмінностей, і саме така парадигма дозволяє стверджувати, що етноси ніколи не знівелюються (поки існуватиме планета), якою б інтенсивною не була глобалізація. На фундаменті природного фактора зростають вже інші особливості – культурні, соціальні, комунікативні. Концепція етногенезу розкриває характер залежності історичного етапу розвитку та соціальної динаміки етносу від природних циклів. Не вдаючись до детального з'ясування цього питання, ми прагнемо розкрити теорію соціокультурної динаміки, запропоновану П. Сорокіним. Ми маємо на увазі періодичність змін так званих ідеаціональної, ідеалістичної та чуттєвої суперсистем. За теорією цього американського соціолога, суперсистема інтегрує у собі всі прояви людської життєдіяльності (побут, мистецтво, науку, філософію право тощо) навколо

This document was created using SOLID CONVERTER PDF To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

одного фундаментального принципу, однієї домінуючої цінності. Так, ідеаціональна система орієнтована на надчуттєве, формальне, символічне; чуттєва – на матеріальні цінності, матеріалістичні ідеї, візуальні мистецтва. В ідеалістичній суперсистемі синтезовані цінності попередніх двох культур. У період занепаду формується тип культури, де усі цінності змішуються та не утворюють єдиної системи. Повідомлення, які формуються для здійснення соціальної комунікації, повинні відповідати формі культури, яка домінує в етносі на даний час. Аргументи, мотивація, стильові особливості, якими кодується вихідна інформація, мають узгоджуватись із провідними цінностями. Спираючись на цю теорію, достатньо обґрунтовано виглядає трансформація рекламних повідомлень. Наприклад, американська реклама в період із середини XIX-го до останньої чверті XX-го ст. більшою мірою презентує людині (потенційному споживачеві) світ чуттєвих задоволень. Але початок XXI ст., на думку П. Сорокіна, позначений переходом до ідеаціональної суперсистеми, з орієнтацією на формально-символічні складові культури. За цих умов, "реклама переорієнтовується, та переходить від стимулювання "тілесних задоволень" до провокування складної "гри у знаки" [7, 73]. І таки дійсно, сучасні рекламні повідомлення, особливо ті, що мають характеристику "креативні", тобто інноваційні, по-перше, занадто далекі від прямих закликів від споживання взагалі та споживання саме об'єкту рекламування; по-друге, вони сповненні символічності, апелюють до "роботи мозку", а не лише до первісних емоційних реакцій. Але так виглядає реклама західних суспільств, де вона має еволюційний поступовий розвиток від рівня окремих примірників рекламної продукції до впливового соціального інституту. Зовсім інші особливості має реклама в комунікативному просторі пострадянських суспільств. Поширеною є думка про те, що сучасна вітчизняна реклама (українська, російська) непрофесійна, низького ґатунку. В якості підтвердження наводиться факт, що українські рекламні проекти не входять навіть до шорт-листу провідного в галузі, всесвітньо визнаного фестивалю реклами "Канські Леви". Однак, якщо підійти до цього питання з точки зору аналізу аудиторії реципієнтів, тобто соціокультурних особливостей суспільства, можна побачити, що в колишньому СРСР відбувалась спроба побудови культурної моделі ідеаціонального типу, зорієнтовану на трансцендентне, на ідею [7, 74]. У цих умовах головним завданням рекламної комунікації було розповсюдження певних ідеологем замість стимулювання процесу споживання та стимулювання покращення якості пропозицій через конкуренцію. І лише після зміни політичної та економічної системи розпочали домінувати цінності чуттєвої суперсистеми – матеріальний простір став насиченим надлишком матеріальних цінностей, а рекламна комунікація ґрунтується на мотивації задоволення первісних потреб людини через кодування рекламних повідомлень простими й зрозумілими лінгвістичними і візуальними формами. То ж, примітивні рішення рекламних повідомлень є певною мірою закономірними оскільки "гра в знаки" лише в останні декілька років стає зрозумілою певній групі сучасних українців – переважним чином молоді, що зростає у світі інформаційних технологій та інтерактивних комунікацій. Тобто, і комунікатори (рекламодавці), і посередники (рекламісти), і адресати (споживачі) рекламної комунікації як представники однієї соціально-етнічної групи відрізняються від більшості західно-європейських та американської через домінування різних суперсистем. Наша реклама апріорі не може сприйматись як креатив, оскільки ми знаходимось на різних сходинках ментальності. У цьому контексті представники різних етнічних груп просто не розуміють один одного – ми не зросли, вони не можуть повернутись назад. Однак дієвою в нашому етносі є саме така, "примітивна" – та, що орієнтована на цінності чуттєвої суперсистеми.

Отже, етнічний аспект дизайну рекламної комунікації містить у собі в перш чергу природний фактор (географічні особливості знаходження цільової групи реціпієнтів); по-друге – загальну соціокультурну стадію розвитку суспільства, яка визначає комплекс домінуючих на даний момент цінностей та водночас визначається ними. Крім цього, важливими є особливості етнічних традицій та світогляду спільнот, з якими проектується комунікація. При дизайні комунікації з певним етносом необхідно надати відповіді на наступні запитання щодо даної культури:

- Яким є ставлення індивіду до інших людей?
- Яким є ставлення до часу та розуміння його місця у житті людей?
- Яким є ставлення людини до роботи (кар'єри)?
- Які взаємостосунки між людиною та природою?
- Які якості притаманні людині як такій?

Ключовим пунктами, за якими необхідно протестувати рекламне повідомлення, є наступні [2]:

This document was created using SOLID CONVERTER PDF To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Мова: особливості кодування інформації мовними конструкціями та візуальними знаками; які варіації є предметом гумору, сленгу, стійких словосполучень, віршів.

Страви, харчі: привила та звичаї споживання страв (мета, частота, час, тривалість); можливі заборони на певні продукти; певні традиції, що пов'язані з національною кухнею.

Сприйнятя інформації: характер подання та обсяг даних стосовно теми комунікації (наприклад, американці цінують лаконічні та конкретні дані, китайці схиляються до деталей, у слов'ян є схильність до розмірковувань над проблемою в цілому, в глобальному розумінні).

Емоції: соціально схвалений ступінь прояву свого емоційного стану (відкритість, розкутість чи інтровертність, стриманість).

Формальність: стиль спілкування, який є сприйнятливим у колах цільових аудиторій.

Показники статусу: ступінь значущості статусу в даній культурі; показники (матеріальні об'єкти чи духовні якості), що демонструють той чи інший статус.

Невербальна комунікація: жестикуляція активна чи стримана, жести, що є поширеними та татуйованими, забороненими.

Погляд: прямий, в очі партнеру чи прихований.

Торкання: поширеність та схвалення рукостискань, дружніх та ділових обіймів.

Етнічні особливості обов'язково враховуються при виборі мотивації і стимулу, що можуть вплинути на клієнта певної групи. А це, безумовно, залежить від загальної соціокультурної атмосфери, у якій мешкають реципієнти. Метою даної статті не був детальний аналіз ментальних ознак реципієнтів рекламної комунікації. Тому обмежимось лише декількома цікавими прикладами. Вони є частиною потужної бази даних про етнічні особливості, які необхідно знати кожному професіоналу в галузі рекламних комунікацій. Отже, перш за все в різних національно-культурних групах різняться глибинні пласти свідомості реципієнтів, до якого має адресуватись образ рекламного повідомлення [4].

Такі спостереження, зафіксовані науковцями, є спорідненими з даними інших досліджень. Згідно ним, для реципієнтів східної культури (Японія, Китай) має значущість емоційна насиченість інформації, апеляція до колективного "Его" нації. Натомість для американців цінність складає фактор "раціональності" та апеляція індивідуума до клієнта. Ще декілька конкретних прикладів: якщо в Америці цінується ступінь витримки товару при будь-яких форс-мажорних обставинах протягом вказаного терміну (а його стан після завершення терміну експлуатації нікого не цікавить), то для українського, російського населення важливим є можливість його ремонту, удосконалення та ін. Принаймні, це розповсюджено серед вікових груп від 40 років, яке формувалось за часів СРСР та відчувало тотальну напругу товарної маси. Інший приклад заснований на взаємостосунках етносів, які зумовлюються певними соціальними, економічними ситуаціями. Як відомо, за кожним товаром знаходиться бренд-крани, що її виробила. При первісному просуванні на російський ринок якісних товарів, виготовлені в Китаї, слоган "Зроблено в Китаї" викликало негативне ставлення реципієнтської аудиторії (через надмірну кількість неякісних товарів) [9, 338 – 339]. Зміна слогану на "Зроблено китайцями" змінило ситуацію на краще. Як бачимо, звернення до потенційних споживачів різних етносів, що демонструють рекламні переваги об'єкту рекламування, повинні бути принципово різними.

Висновки. Факт наявності відмінностей у сприйнятті інформації різними етнічними групами та збереження їх за будь-яких глобалізаційних процесів необхідно враховувати в дизайні рекламної комунікації за умов сучасних тенденцій в економіці. Для багатьох фірм провідною філософією підприємництва стає глобальна перспектива – корпоративна філософія, що спрямовує виробництво продукції та рекламну діяльність більшою мірою на світову. Масштаби розповсюдження продукції та партнерські

Таблиця 1.

Мотиви рекламного звернення, зумовлені етнічними особливостями реципієнтів

Американська культура	Звернення до біологічно значущих стимулів
Японська культура	За допомогою метафоричного матеріалу – звернення до естетичного почуття та позитивних емоцій у межах соціальної бажаності
Європейська культура	Орієнтація на соціальний антропоцентризм, створення у зверненні ефекту дозволу в ідеальному плані реального виконання соціальної заборони
Слов'янська культура	Організація комунікації через культурно фіксований (історично) знак

This document was created using SOLID CONVERTER PDF To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

взаємодії при цьому можуть різнитись – від локальних місцевих підприємців до організації потужних мереж. У будь-якому випадку досягнення міжнародних перспектив соціокультурної адаптації продукції до місцевих соціокультурних моделей та їх розвиток забезпечується рекламною комунікацією, що відповідає етнічній картині світу реципієнтів.

1. Вернадский В.И. Химическое строение биосферы Земли и ее окружения. – М.: Наука, 2001. – 376 с.

2. Грушевицкая Т., Попков В., Садохин А. Основы межкультурной коммуникации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 320 с.

3. Гумелев Л. "Этногенез и биосфера Земли" / http://gumilevica.kulichki.net/EBE/index.html

4. Данилова А., Матвеева Л. Особенности восприятия телевизионной рекламы в различных культурах / http://advertology.ru/article16690.htm

5. Кочетков В. Психология межкультурных различий. – М.: ПЕР СЭ, 2002. – 415 с.

6. Марков А., Костинский А. Глобализация началась 10 тысяч лет назад и закончится в XXI веке/ http://cliodynamics.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=43

7. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации: Учеб-ное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 г. – 461 с.

8. Удріс Н. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: Автореф. дис… канд. соціол. наук: 22.00.04 / Харківський національний ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2003. – 20 с.

9. Ульяновский А. Мифодизай: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.

10. http://www.adme.ru/havaianas-sandals/

Стаття надійшла до редакції 27.10.2010

УДК 378.22:745.52 (477.53): [391]

Юлія Мохірєва, *кандидат педагогічних наук, доцент кафедри образотворчого мистецтва Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка, член Національної спілки художників України*

НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ ВИКОРИСТАННЮ ТРАДИЦІЙНИХ СКЛАДОВИХ ПОЛТАВСЬКОГО ХУДОЖНЬОГО РОЗПИСУ В ЕТНОДИЗАЙНІ

Модернізація художньої освіти передбачає високий професійний рівень образотворчого мистецтва. Професійну компетентність вчителя можливо удосконалити шляхом доповнення змістовного компоненту професійного навчання вивченням полтавського художнього розпису. У статті розкриті методи навчання майбутніх вчителів образотворчого мистецтва використовувати традиційні складові полтавського художнього розпису в етнодизайні.

***Ключові слова**: традиційне народне мистецтво, полтавський художній розпис, етнодизайн.*

Модернизация художественного образования предусматривает, высокий профессиональный уровень изобразительного искусства. Профессиональную компетентность учителя возможно усовершенствовать путем дополнения содержательного компонента профессионального обучения изучением полтавской художественной росписи. В статье раскрыты методы обучения будущих учителей изобразительного искусства использовать традиционные составляющие полтавской художественной росписи в етнодизайне.

***Ключевые слова**: традиционное народное искусство, полтавская художественная роспись, етнодизайн.*

Art education Modernisation means proffessional level of art evaluation. Proffessional comperence of the teacher can be improved by Poltava art coloring studying while professional education of future art teachers.

Some methods of future art teachers training are observed in the article.

This methods are aimed onto traditional components of Poltava art coloring while ethnodesign.

***Key words**: traditional, folk art, Poltava art coloring, ethnodesign.*

Актуальність статті. Сучасний етап оновлення суспільства, відродження духовної культури українського народу визначають нові пріоритети і напрями освітньої галузі. У Законах України "Про освіту", "Про професійно-технічну освіту", "Про вищу освіту", Національній доктрині розвитку освіти, Концепції розвитку професійно-технічної (професійної) освіти наголошується на необхідності підвищення якості підготовки педагогічних працівників, формування їх професійних якостей.

В Указі Президента України "Про заходи щодо відродження традиційного народного мистецтва та народних художніх промислів в Україні" визначено, що розвиток української національної культури, відродження традиційного мистецтва,

© Ю. Мохірєва, 2010

This document was created using SOLID CONVERTER PDF To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com