

3-051(082)

378:37.011.3

-051(082)

П 32

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДВНЗ «КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет дошкільної і технологічної освіти
Кафедра педагогіки та методики технологічної освіти

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ

*Матеріали
Всеукраїнської наукової конференції*

2-3 жовтня 2014 року

Кривий Ріг- 2014

становить основу продуктивної роботи з формування здорового способу життя студентів. Перераховані й проаналізовані нами чинники є обов'язковими вимогами до змісту та організації педагогічного процесу, відображають його внутрішні закономірності і протиріччя.

*В. Г. Щербина, к. пед. н., доцент,
Криворізький педагогічний інститут
ДВНЗ «Криворізький національний університет»
А. С. Батрак, магістрантка факультету мистецтв
Криворізький педагогічний інститут
ДВНЗ «Криворізький національний університет»*

КОЛІР В КОМПОЗИЦІЇ КОСТЮМА

Колір одна із стилевих рис костюма, є достатньо показовою характеристикою і відіграє визначальну роль як у формуванні естетичної цінності костюма, так і у відтворенні задуманого автором художнього образу. Сьогодні така навчальна дисципліна як кольорознавство і формує в майбутніх дизайнерів як розуміння, так і вміння застосовувати знання про властивості кольору на практиці.

Формування гармонії кольорових сполучень в об'єктах дизайну залежать від естетичних смаків самого митця, глядача, споживача. І, що надзвичайно важливо, в кожному окремому випадку воно індивідуальне.

Сучасною наукою встановлено, що кольору притаманні як біологічні, так і інформаційні властивості енергії, енергії не тільки фізичного поля, але й поля психологічного. Це пояснює той факт, що кольорові уподобання змінюються в залежності від віку, статі, обставин, настрою. Таким чином, колір – це певна інформаційна різновидність енергії, яка в залежності від віку та умов життя певним чином впливає на людину практично незалежно від її усвідомлення.

Відомо також, що колір одягу може впливати на людину трьома шляхами: через рецептори шкіри, які передають без свідомості необхідну інформацію і специфічну енергію кольору, пропущену через «світлофільтри» одягу; через зір, який сприймає кольори уже на рівні підсвідомості та свідомості; через оточуючих нас людей, які поведуться з нами у відповідності з власним сприйняттям та нашою свідомістю.

Колір безумовно є самим сильним засобом в композиції костюма. Це можна підтвердити тим, що зміни кольорових сполучень відбуваються частіше, аніж зміни форм та деталей костюма. В дизайні одягу існує таке поняття як «професійна культура кольору», яке означає, в першу чергу, вміння працювати з ним. А вміння це прямо пов'язане як із символікою кольорів, що історично склалася, так і з почуттєво-емоційною дієвістю кольору в костюмі. Адже колір в моді полягає в трансформуванні емоційного (несвідомого) відношення до ситуації в усвідомлене і втілене в предмет, як модний колір одягу.

“При розгляді тільки одного з багатьох структурних композиційних чинників, що впливають на формування виразного образу в костюмі – кольору,

можна припустити різні нюанси розвитку виразності конкретної форми костюма. Кажучи про костюм, неможливо аналізувати колір як абстрактну властивість і засіб. Колір лише тоді активно працюватиме на сприйняття, коли він буде розміщений, перш за все, в будь-якій костюмній формі. Важливим є й той факт, яким чином колір заповнює конкретну силуетну форму: гладка фактура чи рельєфна, однорідне розподілення кольору чи з якимись ефектами; метричний або ритмічний розвиток кольору в костюмній формі та ін.”

Колір безпосередньо пов'язаний з іншим засобом художньої виразності – зі стилем. Саме стильова спрямованість створення образу костюму несе максимальне інформативне навантаження про образ костюму, а отже, і про його носія, об'єднуючи костюм і людину в єдине ціле. Використовуючи ці закони у творчій діяльності, дизайнер одягу має можливість завдяки кольору скеровувати настрій та увагу спостерігача, привертати його погляд до предмета з відповідною послідовністю: від головного до другорядного.

Можна звичайно вивчити усі припустимі сполучення кольорів і застосовувати їх грамотно, але досягти необхідного ефекту емоційного сприйняття завдяки кольоровим комбінаціям, створити незабутнє враження можна лише в тому випадку, коли сам дизайнер наділений цим тонким відчуттям кольору.

Науковці зробили чимало спроб систематизувати знання про колір в костюмі, а також виявити закономірності розвитку модної кольорової гами. Так, доведено, що зміна модних тенденцій в галузі кольору в цілому відповідає циклам розвитку модної форми костюма: нова форма (нові силуети, об'єми, пропорції), як правило, з'являються в чорному кольорі. Форма, яка покидає модний простір, розробляється у складній гамі, здебільшого у відтіночних рішеннях кольору. В цілому модна кольорова гама, чи то тепла, чи то холодна, залишається актуальною стільки ж часу, скільки і провідна базова форма костюма. Що правда періодизацію визначають по-різному, в межах 5-6 років. Та прогнозування кольору в костюмі базується не лише на вивченні динаміки розвитку модних форм, але й на дослідженні кольорового сприйняття і кольорових симпатій людей, які належать до різних вікових груп. Для таких досліджень створено Міжнародну асоціацію кольору, яка за отриманими результатами робить прогнозування кольорових переваг, що їх і реалізують в подальшому дизайнери у вигляді модних тенденцій. Обираючи окремі кольори, їх відтінки та сполучення, дизайнер може зробити форму емоційно забарвленою, і викликати таким чином запрограмовані образами костюма асоціації та переживання. Однак, попри всі наукові теорії та експерименти, в дизайні одягу і в костюмі зокрема, кольору притаманні особливі властивості та характеристики, яких не знайти ніде інде.

В дизайні одягу колір має особливі, відмінні від інших галузей людської діяльності, характеристики, а саме: кольори та їх сполучення характеризуються епітетами та порівняннями, які не стільки свідчать про тональність, насиченість чи відтінок кольору, а несуть смислове, емоційно-психологічне навантаження. Завдяки цьому дизайнерські речі викликають певні асоціативні враження,

відчуття, емоції тощо. Семантика кольору, притаманні йому символи та значення, які склалися історично, на сьогодні втратили здебільшого свій вплив, перевага надається змістовим, концептуальним значенням, які дуже різняться у самих дизайнерів.

Практично кожен дизайнер має власну палітру кольорів, які характеризують його творчість, володіє авторськими прийомами використання кольорових сполучень для забезпечення реалізації своїх ідей. Завдяки чому сьогодні колір можна визначати, як вагому складову авторського стилю дизайнера, його ексклюзивної творчої манери. Тому, в процесі вивчення кольору увагу слід приділяти не лише фізичним, оптичним, психофізіологічним аспектам, а, перш за все, символіко-культурологічним, естетичним і, особливо, чуттєвим та емоційно-психологічним аспектам кольору.

Сьогодні як і раніше модні колірні тенденції нам диктує Висока мода, а якщо бути більш точними то трендсеттінг який впроваджує модні тенденції у смаки цільової аудиторії. Такі кутюр'є як Nina Ricci, Valentino, Donna Karan, Calvin Klein, Vera Wang та ін.

Christian Dior, Giambattista Valli, Versace and Valentino, Giorgio Armani Privé, Jean Paul Gaultier не використовують жодних зайвих деталей - акцент на кольорі (чорний, бежевий, пастельні, білий, сірий, бордовий) та фактурі.

Колір у сезоні весна-літо 2013 є не співучасником, а головним героєм модного шоу, і у зв'язку із цим буде яскравим як ніколи раніше. Ультрамодними стануть сміливі колірні сполучення – або в одній колірній гамі, але різних відтінків, або креативна суміш, коли кілька яскравих відтінків гармонійно з'єднуються в єдиний помітний і оригінальний ансамбль.

У різних країнах існують інститути, центри кольору, які сприяють централізованому розповсюдженню інформації про прогнози щодо кольору в дизайні. Для практичної роботи дизайнера у стандартних колірних системах передбачається номенклатурна специфікація кольорів, як "PANTONE" або алфавітно-цифровий словник А. Мансела та ін. Незважаючи на значну кількість назв кольорів, які існують у мові, для дизайнера найкращим є візуалізація кольорів. Демонстрування запропонованої колірної гами на прикладі різних типів матеріалів дозволяє показати взаємодію кольорів. Такий метод говорить про системний підхід дизайнера до вибору колірної гами. У дизайні одягу, для передання настрою колекції, який хотів створити модельєр, важливіше охарактеризувати колірну гаму, аніж отримати перелік використаних кольорів. Уявлення про колірну гаму складає цілісніше й повніше враження про колекцію, підвищує можливість визначити її стилістику, "прочитати" творчі джерела художника.

Мета дизайну – створення функціональної форми виробів, естетично виразної та емоційно насиченої за змістом, де активним засобом творення є колір. У дизайні одягу колір – це найбільш показова та описова, а отже, комунікативна характеристика в костюмі, що здатна викликати в глядача активну емоційну реакцію.