

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
НАУКИ І ОСВІТИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**



ВИПУСК 92

31 березня 2023 р.

м. Переяслав

УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ
В ПЕРЕЯСЛАВІ

Рада молодих учених університету

Матеріали
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
НАУКИ І ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**

31 березня 2023 року

Вип. 92

Збірник наукових праць

Переяслав – 2023

УДК 001+37(100)

ББК 72.4+74(0)

Т 33

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2023. Вип. 92. 194 с.

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

Коцур В. П. – доктор історичних наук, професор, академік НАПН України

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Воловик Л. М. – кандидат географічних наук, доцент

Гузун А. В. – кандидат біологічних наук, доцент

Євтушенко Н. М. – кандидат економічних наук, доцент

Кикоть С. М. – кандидат історичних наук (відповідальний секретар)

Носаченко В. М. – кандидат педагогічних наук, доцент

Руденко О. В. – кандидат психологічних наук, доцент

Садиков А. А. – кандидат фізико-математичних наук, доцент (Казахстан)

Скляренко О. Б. – кандидат філологічних наук, доцент

Халматова Ш. С. – кандидат медичних наук, доцент (Узбекистан)

Юхименко Н. Ф. – кандидат філософських наук, доцент

Збірник матеріалів конференції вміщує результати наукових досліджень наукових співробітників, викладачів вищих навчальних закладів, докторантів, аспірантів, студентів з актуальних проблем гуманітарних, природничих і технічних наук

Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори публікацій

©Університет Григорія Сковороди
в Переяславі

©Рада молодих учених університету

МИСТЕЦТВО / ИСКУССТВО

УДК 659.136.7:77

*Руслана Хиневич, Марія Коняєва
(Київ, Україна)*

ФОТОГРАФІЯ ЯК СКЛАДОВА ВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Розглянуто рекламну фотографію та визначено її основні характеристики як частини рекламного проекту. Визначено та виокремлено роль фотографії в рекламі.

Ключові слова: *реклама, фотографія, ілюстрації.*

The photo as a component of visual advertising is considered, its main characteristics as a part of advertising are allocated. The purpose of a photo in advertising is allocated.

Key words: *advertising, photography, illustrations.*

Вступ. Фотографія – це отримання і збереження статичного зображення на світлочутливому матеріалі (фотоплівці або фотографічній матриці) за допомогою фотокамери. У більш широкому значенні, фотографія – це мистецтво отримання фотознімків, де основний творчий процес полягає в пошуку і виборі композиції, освітлення і моменту (або моментів) фотознімку. Такий вибір визначається умінням і досвідом фотографа, а також його особистими перевагами і смаком, що також характерно для будь-якого виду мистецтва.

Актуальність теми полягає в тому, що на сучасному етапі вивчення специфіки рекламної фотографії світ не стоїть на місці. Друкарська реклама стає настільки різноманітною, що можна виділити певну кількість стилів і векторів даного напрямку. Фотографія в рекламі має також певний вплив на суспільство, в результаті чого в наших розумах шикуються певні стереотипи і моделі поведінки.

Ціль роботи. Визначити сучасні тенденції рекламної фотографії та їх вплив на суспільство. Відповідно до мети були поставлені і реалізовані наступні завдання:

1. Розглянути теоретичні аспекти рекламної фотографії.
2. Охарактеризувати види рекламної фотографії.
3. Проаналізувати вплив реклами.

Результати та обговорення. Рекламна фотографія в сучасному інформаційному просторі має низку особливостей: вже саме зображення має робити споживачеві пропозицію; вона має подавати рекламований продукт, виріб чи послугу з точки зору потреб і бажань покупців; відгадувати не лише найпростіші побажання, а й приховані. Іншими словами: рекламне фото – це погляд на товар не стільки фотографа, скільки потенційного покупця чи споживача. Призначення таких світлин – продати товар чи послугу, спонукати покупців придбати рекламовану продукцію, привернути увагу, викликати позитивні й яскраві емоції, створити позитивне налаштування.

Рекламне фото має відтворювати не стільки дійсність, скільки життя без турбот і переживань, створювати приємну й легку атмосферу, переконати споживачів, що від такого безтурботного життя їх відділяє лише відсутність рекламованого предмета чи послуги. Окрім бажання показати рекламований товар у найвигіднішому ракурсі та в найкращому світлі, така світлина має викликати у глядачів відчуття присутності. Якщо на фото зображені продукти – глядач має відчуття їхній смак. При вигляді пляшечок парфумів повинен відчуватися їхній запах. Коли ж глядач розглядає якийсь пейзаж чи інтер'єр – у нього має з'явитися непереборне бажання побувати на місці зйомки. “В рекламній фотографії використовується механізм перенесення емоційного ставлення з зображення на референт реальності, тут поєднуються ідеї достовірності і символічного володіння зображеним об'єктом. З одного боку, люди прагнуть володіти певним видом товарів, виходячи з власних

норм і цінностей, а з іншого – прагнуть володіти речами, які становлять цінність для референтної групи [1].

Зазвичай сучасні дослідники рекламної фотографії виокремлюють такі її види:

Іміджева фотографія. Покликана формувати й підтримувати позитивний образ фірми, товару чи окремої особистості художніми фотозасобами. Світлини такої категорії покликані приковувати увагу аудиторії, викликати довіру та підтверджувати певний статус. Через це якість зображення тут понад усе. В іміджевій фотографії часто застосовуються технології та методики фоторепортажу, особливо, коли треба продемонструвати значимість виробничих процесів, переговорів, ділових урочистостей. Оскільки на світлинах відображено якісь події чи процес, дійові особи рідко позують перед фотокамерою, відтак правдивість таких фото викликає максимальну довіру в споживачів. Але, щоб досягнути максимального рівня такої довіри, фотограф має володіти теоретичним багажем і практичними навичками фоторепортажу.

Предметна фотографія. Дає відсил до того, що на світлинах мають бути зафіксовані різні предмети. Залежно від призначення та подальшого використання таких світлин предмети, як правило, фотографують на різних фонах (найчастіше – на білому) і без накладання тіней. Фотограф, який працює у цьому жанрі, має володіти ідеальним відчуттям стилю, оскільки руку професійного майстра на таких світлинах видно найкраще.

Каталожна фотографія. Вимагає від фотографа не тільки фотографувати речі, одяг, взуття, аксесуари, а й працювати з людьми, які їх демонструють. Важливо володіти психологічною стійкістю та доносити до моделей свій задум. Світлини до каталогів вимагають уміння підбирати колір фону, на якому предмети виглядатимуть найбільш привабливо. При цьому важливо пам'ятати, що каталожна фотографія сама по собі не несе ніякого сенсу, а лише демонструє товар у найбільш вигідному світлі та ракурсі.

Архітектурна фотографія. Повинна передавати чітко й достовірно зображення споруд. Для створення таких світлин фотографам важливо вибирати правильну точку зйомки та перспективу кадру. Професійні майстри акцентують увагу на тому, що при фотографуванні споруд не обійтися без ширококутних об'єктивів, додаткового обладнання, та наголошують, що треба враховувати природне освітлення об'єктів у різний час доби. Фотографуючи той чи інший архітектурний об'єкт, фотографи іноді забувають фіксувати в кадрі людей, які й є еталоном розміру споруди. Оскільки інфраструктура сучасних міст переповнена лініями електропередач, рекламними щитами та іншими подібними атрибутами, світлини вимагатимуть подальшого редагування на комп'ютері, аби прибрати всі непотрібні елементи.

Інтер'єрна фотографія. Найчастіше присутня в публікаціях чи буклетах, які стосуються продажі чи оренди нерухомості: квартир, будинків, магазинів, офісів. Красива світлина допомагає швидше відшукати потенційних покупців. А для ефективної зйомки приміщень фотографу важливо професійно застосувати правила композиції, вибудувати правильну геометрію простору. Фотографи-практики наголошують, що найбільша технічна проблема інтер'єрної фотографії – дуже великий діапазон яскравості об'єктів, коли потужні джерела світла в кадрі накладаються на глибокі тіні в тому ж приміщенні. Для якісних світлин майстрам часто доводиться використовувати додаткові джерела світла і послуговуватись ширококутними об'єктивами.

Діловий портрет. Займає особливе місце в рекламній фотографії. Як правило за кожною успішною компанією є людина, яка створила це підприємство чи є його гордістю. Часто саме цих осіб і хочуть бачити на рекламних світлинах ділові партнери і потенційні споживачі. Відтак портретування “перших осіб” стає важливою візуальною складовою. Зображення керівників і працівників компаній розміщують у каталогах, рекламних публікаціях, в буклетах, корпоративних журналах тощо. І оскільки такі особи, зазвичай, є зайнятими людьми, фотографам доводиться працювати не у власних студіях, а на території замовника, що накладає велике навантаження на фотомайстра – йому доводиться везти на місце зйомки все необхідне обладнання, адже неможливо передбачити, де саме захоче фотографуватися

“обличчя” компанії. Замовникам іноді здається, що діловий портрет – це те саме, що й світлина на паспорт чи на посвідчення водія, але це зовсім різні жанри.

Політичний портрет. Найчастіше використовується у сучасних суспільно-політичних періодичних виданнях, супроводжуючи текст про життєвий та політичних шлях публічних осіб. Такі світлини допомагають образу політика закріпитися в свідомості виборців. Політичні портрети можуть демонструвати не тільки зовнішній вигляд політиків, а й відображати їхній внутрішній світ, проілюструвати їхні стосунки з виборцями, родиною, підкреслити певні аспекти діяльності чи вигідні факти з біографії. Для створення політичних портретів фотографи використовують постановочний і репортажний методи, а успіх світлини часто залежить від професійних умінь майстра [2].

Візуальна реклама охоплює дуже багато сфер людської життєдіяльності. Її активно використовують для комерційних і суспільних потреб. Сьогодні реклама стала одним із невід’ємних атрибутів візуальної культури в Україні. Вона перетворилась на вагомий чинник впливу у сфері політики, економіки, культури, побуту. Візуальна реклама є атрибутом насамперед урбаністичної культури, хоч завдяки телебаченню набула масового характеру на всій території.



Рис. 1. Фотографічне зображення у рекламі мобільного телефону «Nokia»

Про наявність реклами у життєвому просторі українців свідчать велика кількість рекламних повідомлень, поява спеціальностей у галузі реклами, рекламних агенств. Реклама назагал, а візуальна зокрема, реально впливає на спосіб і рівень життя населення, на появу нових цінностей, на формування стереотипів поведінки. Сучасний світ залежний від реклами. Споживач зустрічається з рекламою у громадському транспорті, у пресі, у телевізійних роликах, у радіоефірі, у мережі інтернет. Сьогодні реклама характеризується широким використанням візуальних засобів, які дієво сприяють створенню та популяризації іміджу товару.

Гаслом сучасних рекламних компаній є «візуалізація для глобалізації». У дослідженні психології візуального мислення [3] відзначено, що найбільш розповсюдженим є візуальне розуміння, як специфічний вид мисленнєвої діяльності. Зміст такої діяльності полягає у маніпулюванні зоровими образами і створенням нової реальності.

Висновки. Сучасна фотографія є одним з самих популярних і ефективних способів рекламування і просування товару на ринку.

Рекламна фотографія це не лише красиве зображення виставленого на продаж товару і певна інформація про нього, це швидше символ, певне поняття і навіть представлення

певного способу життя. В наші часи вона стала своєрідним ідеологічним каналом, який формує сприйняття реальності аудиторією, створюючи нові соціокультурні символи. Наповнюючи газетні та журнальні шпальти, сторінки буклетів та брошур, вона впливає на формування світогляду, самоідентифікацію і самооцінку реципієнтів. Оскільки рекламна фотографія майже завжди є постановочною зйомкою, майстерність фотографа відіграє далеко не останню роль. Знання законів фотографії, уміння підбирати сюжет, вибудовувати композицію, творчий, а не шаблонний підхід, зроблять світлину яскравою, унікальною і неповторною. Аби впливати на смакові й естетичні рецептори цільової аудиторії, фотографам постійно треба придумувати нові й нові способи візуального впливу і підвищувати свою професійну майстерність.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьєва А. Функціональність фотографії в медійному просторі. *Вісник ДГТУ. Спец. випуск Гуманітарні науки*. 2009. С. 153–159.
2. Кондратьєва А. Рекламна фотографія: види та особливості. URL: <https://leonastage.ru/fotozhurnal/reklamnaya-fotografiya-vidy-i-osobenno/>
3. Медвідь-Юрків М. Фотографія у контексті візуальної реклами: українські реалії. *Народознавчі зошити*. 2011. Ч. 5 (101). С. 857–871.

УДК 5527:78.788.2

*Баходир Ходжиметов
(Ташкент, Узбекистан)*

ИСКУССТВО ОРКЕСТРОВО-АНСАМБЛЕВОЙ ИГРЫ НА ТРОМБОНЕ

Статья основана на материалах исследования где предлагается целостная концепция формирования знаний, навыков и умений, необходимых высококвалифицированному оркестровому специалисту, в совершенстве владеющему искусством оркестрово-ансамблевой игры на тромбоне, ясно осознающему свою роль в оркестре и ансамбле на технологическом и художественном уровнях.

Ключевые слова: оркестрово-ансамблевая игра на тромбоне.

The article is based on the materials of the study, which offers a holistic concept of the formation of knowledge, skills and abilities necessary for a highly qualified orchestral specialist who perfectly knows the art of orchestral and ensemble trombone playing, clearly aware of his role in the orchestra and ensemble at the technological and artistic levels.

Keywords: orchestral-ensemble trombone playing.

Этапы эволюции тромбона в ансамбле и оркестре подчинены следующей логике:

- зарождение идеи использования тембра тромбона и первые попытки ее реализации;
- период экспериментирования и редкого применения: частные случаи применения;
- многократность и следующая за ней функциональная устойчивость применения;
- отбор лучших форм применения и постепенное исчезновение старых;
- всеобщее употребление, как следствие устойчивой повторяемости.

В контексте этих этапов церковное и светское ансамблевое музицирование постепенно привело к концертному, что послужило мотивацией к профессиональному освоению инструмента и дальнейшей профессиональной исполнительской деятельности.

Благодаря совместным успехам инструментальных мастеров и исполнителей, «убедивших» композиторов-новаторов в выразительности тембра, путем постоянного поиска новых возможностей инструмента и повышения уровня исполнительского мастерства, осуществлялось естественное географическое расширение использования инструмента. Он

ЗМІСТ / СОДЕРЖАНИЕ

БІОЛОГІЧНІ НАУКИ / БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Мәлдiр Имақанова, Нуржан Арыстанбеков

ЖАЛПЫ БІЛІМ БЕРЕТІН МЕКТЕПТІҢ «БИОТЕХНОЛОГИЯ»

БӨЛІМІНДЕ ЖОБАЛЫҚ ОҚЫТУ ӘДІСТЕМЕСІ

5

ЕКОЛОГІЯ / ЭКОЛОГИЯ

Ольга Кулабухова, Олена Золотарьова

ЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА ВПЛИВУ ВИКИДІВ СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ТЕС НА ДОВКІЛЛЯ

9

Катерина Левчук, Руслан Волошин, Катерина Волошина

ANALYSIS OF THE ECOLOGICAL SITUATION

OF THE MAIN WATER RESOURCES OF UKRAINE

12

ЕКОНОМІКА / ЭКОНОМИКА

Олександр Войтко

РОЛЬ МОТИВАЦІЇ І СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

16

Тетяна Кривенька

РЕЛОКАЦІЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ НА ПРАВА ЛЮДИНИ

ТА ЕКОНОМІКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

19

Тетяна Кривенька

ФАНДРАЙЗИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ

РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

22

Андрій Майко

ВЗАЄМОДІЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ

КРЕДИТНО-ФІНАНСОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

25

Ірина Стемковська

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА АУДИТОРІВ

29

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ / МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Тетяна Тарасенко

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

33

Saule Turmanova, Sembina Gulbakyt

COMPARISON OF IT PROJECT SUCCESS RATES

FOR WATERFALL AND AGILE METHODOLOGIES

35

ЮРИДИЧНІ НАУКИ / ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

Арсен Асаинов

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ БЫТОВОГО НАСИЛИЯ,

СОВЕРШАЕМОГО В СФЕРЕ СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЙ

39

МИСТЕЦТВО / ИСКУССТВО

Руслана Хиневич, Марія Коняєва

ФОТОГРАФІЯ ЯК СКЛАДОВА ВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

43

Баходир Ходжиметов

ИСКУССТВО ОРКЕСТРОВО-АНСАМБЛЕВОЙ ИГРЫ НА ТРОМБОНЕ

46

ПЕДАГОГІКА / ПЕДАГОГИКА

Angelina Vysitska

MODERN EDUCATIONAL TECHNOLOGIES TO BE USED

IN PEDAGOGICAL PRACTICE IN UKRAINIAN PRIMARY SCHOOL

50

Даяна Лебеденко

ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-СЕРВІСІВ НА УРОКАХ МАТЕМАТИКИ

В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

52

Svitlana Lutsenko, Natalia Kunytska

UP-TO-DATE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES

IN PRIMARY SCHOOL LEARNING PROCESS

55

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2023. Вип. 92. 194 с.

Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори публікацій. Передрук і відтворення опублікованих у збірнику матеріалів будь-яким способом дозволяється тільки при посиланні на «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації».

Матеріали науково-практичної інтернет-конференції розміщені на сайті:
<http://confscientific.webnode.com.ua>

Укладачі: С. М. Кикоть, І. В. Гайдаєнко
Верстка та дизайн: І. В. Гайдаєнко

Адреса оргкомітету та редколегії:
08401, вул. Сухомлинського, 30 (к. 100),
м. Переяслав, Київська обл., Україна,
тел. +380930569496,
сайт: confscientific.webnode.com.ua