

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут "Українська інженерно-педагогічна академія"
Кафедра харчових технологій, легкої промисловості і дизайну

Кваліфікаційна магістерська робота

на тему: «ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З ТЕХНОЛОГІЙ
ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЙ
ОДЯГУ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ»

Виконала: студентка 2 курсу, групи ДІТ-ПОТ23мг
Спеціальності 015.36 «Професійна освіта
(Технологія виробів легкої промисловості)»
Губа Богдана Олегівна

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.п.н., доц. Нікуліна А.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.т.н., доц. Ткачук О.Л.

(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії



Нечіпор С.В.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут "Українська інженерно-педагогічна академія"
Кафедра Харчових технологій, легкої промисловості і дизайну
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий (магістерський)
Спеціальність 015.36 Професійна освіта (Технологія виробів легкої промисловості)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Харчових
технологій, легкої
промисловості і дизайну
проф. Олег ЛИТВИН



“ _____ (підпис) _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Губа Богдана Олегівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Професійна підготовка фахівців з технологій легкої промисловості для проєктування колекцій одягу в рекламній індустрії

керівник роботи Нікуліна Анастасія Володимирівна, к.п.н, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “12”10. 2024 року 4801-5/3345

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: проаналізувати актуальність професійної підготовки фахівців з технологій легкої промисловості, дослідити особливості підготовки фахівців для проєктування колекцій одягу в рекламній індустрії, розробити дидактичний проєкт факультативного заняття з теми: «Проєктування колекцій одягу в рекламній індустрії» для фахівців з технологій легкої промисловості»

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТЕХНОЛОГІЙ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
2	РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЙ ОДЯГУ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ
3	РОЗДІЛ 3. ВИМОГИ ДО КВАЛІФІКАЦІЇ ТЕХНОЛОГА НА ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
4	РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА ДИДАКТИЧНОГО ПРОЄКТУ З ТЕМИ «ПРОЄКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЙ ОДЯГУ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ» ДЛЯ ФАХІВЦІВ З ТЕХНОЛОГІЙ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

5. Дата видачі завдання 12 жовтня 2024 року

Студент (ка)


підпис

Губа Б.О.
ініціали, прізвище

Керівник роботи


підпис

Нікуліна А.В.
ініціали, прізвище

Консультант роботи


підпис

Бачієва Л.О.
ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТЕХНОЛОГІЙ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
1.1. Сучасні проблеми підготовки фахівців з технологій легкої промисловості.....	
1.2 Педагогічні умови професійної підготовки фахівців легкої промисловості.....	
Висновки до розділу 1.....	
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЙ ОДЯГУ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ .	
2.1 Вимоги рекламної індустрії до проектування колекцій одягу	
2.2 Формування міждисциплінарного підходу: синтез технологій, моди, дизайну та маркетингу.....	
2.3 Fashion фотографія як феномен в сучасному світі мистецтва	
2.4 Жанри фотографії, прийоми та правила фотозйомки.....	
2.5 Вплив фотографії та її роль в рекламній індустрії.....	
2.6 Специфіка візуального образу.....	
2.7 Характеристика жіночих колекцій одягу.....	
Висновки до розділу 2.....	
Розділ 3. РОЗДІЛ 3. ВИМОГИ ДО КВАЛІФІКАЦІЇ ТЕХНОЛОГА НА ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Висновки до розділу 3.....	
РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА ДИДАКТИЧНОГО ПРОЄКТУ З ТЕМИ «ПРОЄКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЙ ОДЯГУ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ» ДЛЯ ФАХІВЦІВ З ТЕХНОЛОГІЙ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Висновки до розділу 4.....	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	

У сучасному світі моди та реклами, що стрімко розвивається, зростає потреба в кваліфікованих фахівцях, здатних поєднувати креативність і технічні навички для створення унікальних колекцій одягу, які не лише відповідають вимогам споживачів, але й ефективно просуваються в рекламних кампаніях. Ці фахівці повинні володіти знаннями у таких різних сферах, як технології легкої промисловості, дизайн, маркетинг та комунікації. Враховуючи важливість одягу як культурного та соціального феномену, його проєктування стає не тільки технічною, але й творчою діяльністю, яка активно використовує сучасні інноваційні технології та маркетингові стратегії.

Сучасні тенденції у модній індустрії вимагають нових підходів до професійної підготовки фахівців, які повинні бути готовими до постійних змін і викликів. Від фахівців, що займаються проєктуванням колекцій одягу, очікується здатність інтегрувати знання з різних дисциплін для створення продукту, який відповідає не лише естетичним вимогам, але й комунікаційним та маркетинговим цілям рекламної індустрії.

Професійна підготовка фахівців у цій сфері стає багатограним процесом, що передбачає глибоке освоєння технологій легкої промисловості, а також розуміння принципів маркетингу, брендингу та рекламних стратегій. Синтез цих дисциплін сприяє розвитку нових підходів у створенні колекцій, що не лише відображають модні тенденції, але й враховують психологію споживача, актуальні вимоги ринку і можливості сучасних рекламних засобів.

Мета даного дослідження полягає у вивченні основних аспектів професійної підготовки спеціалістів для проєктування колекцій одягу з урахуванням потреб рекламної індустрії. Аналіз сучасних вимог до цієї діяльності, визначення ефективних підходів до навчання та інтеграції міждисциплінарних знань є ключовими кроками для підвищення конкурентоспроможності фахівців та розвитку легкої промисловості в умовах динамічного ринку.

Об'єкт дослідження — процес професійної підготовки фахівців з технологій легкої промисловості в закладах вищої освіти.

Предмет дослідження – професійна підготовка фахівців з технологій легкої промисловості для проектування колекцій одягу в рекламній індустрії.

Мета дослідження – проаналізувати професійну підготовку фахівців з технологій легкої промисловості та розробити дидактичний проєкт факультативного заняття.

Відповідно до проблеми, мети, об'єкту, предмету та гіпотези дослідження сформульовані і вирішувалися наступні завдання:

1. Проаналізувати психолого-педагогічну, методичну, наукову та технічну літератури з метою визначення особливостей професійної підготовки фахівців з технологій легкої промисловості.

2. Розробити дидактичний проєкт факультативного заняття з теми «Проектування колекцій одягу в рекламній індустрії» фахівців з технологій легкої промисловості.

Методи дослідження – вивчення психолого-педагогічної та спеціальної літератури з метою визначення особливостей професійної підготовки фахівців з технологій легкої промисловості.

Наукова новизна полягає в тому, що удосконалено процес професійної підготовки фахівців з технологій легкої промисловості.

Практичне значення одержаних результатів у тому, що розроблено дидактичний проєкт факультативного заняття з теми «Проектування колекцій одягу в рекламній індустрії» для фахівців з технологій легкої промисловості. Розроблений дидактичний проєкт доцільно використовувати у закладах вищої освіти.

Структура та загальний обсяг роботи. Робота складається з української та англійської анотацій, списку умовних скорочень, вступу, чотирьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи 87 сторінок, обсяг основного тексту 85 сторінок. Робота містить 13 таблиць, 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТЕХНОЛОГІЙ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1. Сучасні проблеми підготовки фахівців з технологій легкої промисловості

У Стратегії розвитку легкої промисловості України розвиток системи відтворення трудових ресурсів, підготовки та перепідготовки робітників, менеджерів та управлінських кадрів, здатних вміло вести виробництво та бізнес в умовах відкритого ринку, є одним з основних завдань, яке покликана вирішити система освіти. Відповідно до Концепції довгострокового соціально-економічного розвитку України розвиток системи професійної освіти передбачає розширення участі роботодавців на всіх етапах освітнього процесу, варіативність освітніх програм, реалізацію компетентнісного підходу, взаємозв'язок академічних знань та практичних умінь, формування механізмів оцінки якості та затребуваності освітніх послуг за участю споживачів.

Сучасну ситуацію в легкій промисловості характеризує збільшення кількості малих та середніх підприємств, що обумовлено державною підтримкою малого та середнього бізнесу, здатністю таких підприємств швидко пристосовуватися до нових вимог зовнішнього середовища та сприймати досягнення науково-технічного прогресу. За даними порталу Міністерства промисловості та торгівлі Уряду України легка промисловість республіки включає 300 суб'єктів господарювання, великі підприємства становлять трохи більше 15 %. Як правило, малі та середні підприємства на відміну від великих, що випускають продукцію масового виробництва великими серіями, це підприємства дрібносерійного або одиничного виробництва. Особливості організації великих, малих та середніх виробництв легкої промисловості відбиваються у професійних функціях фахівців. Конкурентоспроможність спеціаліста легкої промисловості на ринку праці багато в чому визначається його здатністю виконувати професійні функції як в умовах великого, так і малого та середнього виробництв. Специфіка професійної діяльності фахівців на великих, малих та середніх підприємствах легкої відображаються у

професійних функціях спеціалістів. Конкурентоспроможність фахівця легкої промисловості на ринку праці багато в чому визначається його здатністю виконувати професійні функції як в умовах великого, так і малого та середнього виробництва. Специфіка професійної діяльності фахівців на великих, малих та середніх підприємствах легкої промисловості має бути врахована у змісті та технологіях їх підготовки.

Освітні стандарти, що набули чинності з 2018 року, дозволяють навчальним закладам варіювати зміст підготовки фахівців (бакалаврів та магістрів). Однак, в умовах переходу освітніх установ до стандартів нового покоління при формуванні змісту підготовки фахівців недостатньо враховуються потреби та вимоги ринку праці, сучасного виробництва до рівня підготовленості фахівця та освітні потреби особистості. Це призводить до того, що підготовка фахівців легкої промисловості за інерцією зберігає спрямованість на велике виробництво. У разі адаптації ЗВО до вимог стандартів додаткова професійна освіта (ДПО) ЗВО може бути майданчиком для вибудовування гнучкої системи підготовки, яка враховує як освітні потреби особистості, і потреби ринку праці фахівців. ДПО технологічного ЗВО служить основною сполучною ланкою між інтересами особистості, суспільства та держави, вимогами роботодавців та запитами безпосередніх споживачів освітніх послуг.

Таким чином, виявляється ряд протиріч:

- між наявною потребою легкої промисловості у фахівцях, здатних успішно виконувати професійні функції, як в умовах великого, так і малого підприємства, та орієнтацією системи підготовки фахівців на велике виробництво;
- між необхідністю забезпечення гнучкості основної освітньої програми підготовки фахівців легкої промисловості та невикористанням можливостей ДПО ЗВО;
- між необхідністю розробки моделі підготовки фахівців для малих та середніх підприємств легкої промисловості в умовах ДПО технологічного ЗВО

для підвищення їх конкурентоспроможності на ринку праці та нерозробленості моделі такої підготовки.

З виявлених протиріч випливає наукове завдання дослідження: якою є модель підготовки фахівців для малих та середніх підприємств легкої промисловості в умовах ДПО технологічного ЗВО?

Ретроспектива становлення та розвитку легкої промисловості показує, що вона є важливою галуззю економіки нашої країни, її сталий розвиток має соціальне значення. Криза у легкій промисловості в пострадянський період призвела до того, що нині спостерігається дефіцит висококваліфікованих кадрів. Пріоритетним завданням Стратегії розвитку легкої промисловості України є розвиток системи відтворення трудових ресурсів для її виходу з кризи.

Одна з тенденцій розвитку легкої промисловості - поява поряд з великими все більшої кількості малих та середніх підприємств, і як наслідок, зростаюча потреба у фахівцях на малих та середніх підприємствах. Малі та середні підприємства на відміну від великих це підприємства дрібносерійного або одиничного виробництва. Професійна діяльність фахівців легкої промисловості на цих підприємствах має свою специфіку, яка проявляється у різних вимогах до фахівців. Відповідно моделі фахівців легкої промисловості на багатосерійному, дрібносерійному та одиничному виробництвах відрізнятимуться. У дисертації подано розроблені нами моделі.

Компоненти моделі детерміновані структурою та змістом поняття «конкурентоспроможність фахівця», що володіє достатнім ступенем конструктивності для використання його як основа. Розкриттю змісту поняття «конкурентоспроможність фахівця» присвячені роботи А. Ковальова, Г. Лаврентьєва, Н. Лаврентьєвої, Н. Неудахіної, П. Осипова та ін. Конкурентоспроможність фахівця більшістю дослідників розглядається як інтегративна характеристика, що забезпечує вищий професійний статус, більш високу рейтингову позицію на відповідний галузевий ринок праці, стійко високий попит на професійні послуги (затребуваність).

Конкурентоспроможність спеціаліста визначається змістом соціального та професійного блоків, що включають такі компоненти, як спрямованість, компетентність та конкуренто-визначальні особисті якості. Зміст соціального блоку визначається ідеологічними, соціально-економічними, політичними, аксіологічними тощо умовами суспільства та держави. Зміст професійного блоку визначається змістом професійної діяльності (мети та завдання, предмет, засоби, функції, цінності тощо), державними вимогами до фахівців (зміст та якість підготовки, особистісний потенціал, здібності тощо), становищем на галузевому ринку праці (очікування та вимоги роботодавців, співвідношення попиту та пропозиції на послуги даних фахівців тощо).

Структура моделі конкурентоспроможного фахівця включає соціальну і професійну частини, що складаються з компонентів: спрямованість, компетентність, конкуренто-визначальні якості. Порівняльний аналіз моделей фахівців на багатосерійному, дрібносерійному та одиничному виробництвах показує, що зміст соціального блоку моделей є інваріантним, у змісті професійного блоку виділяються інваріантна та варіативна частини. Так, інваріантним є зміст таких компонентів, як професійно значущі особисті якості (професіоналізм; креативність, творчий підхід до справи; системність мислення; критичність мислення; прогностичність мислення; здатність і готовність до безперервного професійного саморозвитку; професійне честолюбство, прагнення до успіху), загальнопрофесійних компетенцій (конструктивна характеристика та властивості виробів легкої промисловості; асортимент матеріалів для виробів легкої промисловості, їх властивості; обладнання, пристрої та інструменти; принципи забезпечення якості продукції), діяльнісна складова загальнопрофесійних компетенцій (володіння способами та методами оцінки якості матеріалів та виробу в цілому; володіння способами здійснення контролю за якістю).

Таким чином, компоненти соціального та інваріантної частини професійного блоків можуть формуватися (або розвиватися) у процесі освоєння основної освітньої програми підготовки фахівців легкої промисловості, відповідно складові варіативної частини – у процесі освоєння додаткових

освітніх програм. Для забезпечення конкурентоспроможності фахівця легкої промисловості:

- необхідно враховувати специфіку професійної діяльності на великих, малих та середніх підприємствах та у сфері обслуговування у процесі підготовки фахівців легкої промисловості;
- необхідно готувати майбутніх спеціалістів легкої промисловості до поліфункціональної професійної діяльності;
- необхідно формувати додаткові професійні компетенції, що дозволяють майбутньому фахівцю легкої промисловості не тільки якісно здійснювати професійну діяльність, а й швидко адаптуватися до професійної діяльності на малих та середніх підприємствах, а також у сфері обслуговування.

Додаткові професійні компетенції –компетенції, що включають знання, що відображають специфіку способів професійної діяльності на підприємствах багатосерійного, дрібносерійного та одиничного виробництв, та вміння, що дозволяють на достатньо високому рівні виконувати свої професійні функції на підприємствах багатосерійного, дрібносерійного та одиничного виробництв і не відображають.

Для визначення підстав використання можливостей додаткової професійної освіти у підготовці фахівців проведено аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду реалізації програм додаткової професійної освіти. Незважаючи на відмінності у структурі систем освіти, для європейських країн характерна відсутність законодавчо закріпленого поняття «додаткова професійна освіта» у тому розумінні, яке склалося в Україні. Однак, у ряді країн та Україні є практика реалізації програм додаткової підготовки студентів: подвійна спеціалізація; подвійний диплом; додаткова спеціалізація- у навіть Великобританії, в Україні у більшості ЗВО є підсистема додаткової підготовки студентів.

Для підсистеми додаткової підготовки студентів технологічного ЗВО характерні різні терміни оволодіння додатковими освітніми програмами (від 1 до 8 семестрів), які освоюються студентами у вільний від основної освітньої

програми час, можливо, у кілька етапів. Кожен етап завершується видачею відповідного документа, як правило, недержавного зразка.

Система додаткової освіти України є об'єктом та предметом вивчення дослідників-педагогів. У роботах дослідників В. Безлепкіна, А. Вербицького, О. Купцова, І. Морозової та ін. розглянуто такі характеристики додаткової освіти як безперервність, маневреність, професійна спрямованість.

Поруч дослідників розглянуто можливості системи додаткової професійної освіти для широкопрофільної підготовки фахівців, професійно мобільних, адаптивних (Н. Аниськіна, Р. Богоудінова, Н. Валєєва, В. Іванов, А. Кочнєв, І. Курамшин, Н. Маліванов, В. Сенашенко, А. Сенаторова, Ф. Шагєєва та ін.).

На відміну від інших дослідників, які обґрунтовують необхідність гуманітарної, економічної, дослідницької, перекладацької додаткової підготовки студентів-майбутніх інженерів, нами розглянуто можливість використання додаткової професійної підготовки фахівців легкої промисловості для розширення їх професійних можливостей у полі однієї професійної діяльності, але у додатку до малого та середнього виробництва.

1.2. Педагогічні умови професійної підготовки фахівців легкої промисловості

Підвищення конкурентоспроможності випускників забезпечується реалізацією моделі підготовки спеціалістів для малих та середніх підприємств легкої промисловості в умовах ДПО технологічного ЗВО, в основі якої лежить ідея інтеграції основної та додаткових освітніх програм.

Модель підготовки фахівців для малих та середніх підприємств легкої промисловості в умовах ДПО технологічного ЗВО (рис.1.1), включає п'ять взаємопов'язаних компонентів (цільовий, діагностичний, змістовний, процесуальний та оціночно-результативний), характеризується системністю, варіативністю, модульністю, ґрунтується на наступних методологічних підходи та принципи: системний, інтегративний, компетентнісний, особистісно-орієнтованому підходи; принципи взаємозв'язку базової та додаткової освіти,

профспрямованості, гнучкості та динамічності, паралельності, багатопрофільності.

Мета - підготовка фахівця для малих та середніх підприємств легкої промисловості; завданнями є розвиток сталого інтересу до професійної діяльності, без якого неможливе успішне освоєння майбутньої спеціальності та виконання професійних функцій; формування комплексу компетенцій, які забезпечують конкурентоспроможність спеціаліста; поетапна діагностика сформованості складових компетенцій, що необхідне своєчасного коригування процесу підготовки.

Діагностичний компонент моделі передбачає моніторинг та діагностику. Моніторинг включає збір необхідних даних, що дозволяють моделі швидко перебудовуватися під освітні потреби особистості і суспільства, що змінюються. Діагностика спрямована на виявлення динаміки змін рівнів сформованості складових компетенцій спеціаліста, що необхідно для ефективного управління дидактичним процесом, досягнення оптимальних результатів, визначених метою підготовки фахівців. Передбачено вхідну та поточну діагностику. Вхідна передбачає визначення рівня сформованості складових компетенцій, що визначаються стандартом вищої освіти основної освітньої програми, та визначення задоволеності студентів освітнім процесом за основною освітньою програмою. Поточна діагностика – рівень сформованості складових додаткових компетенцій, що визначаються додатковою програмою підготовки, задоволеності студентів освітнім процесом за додатковими професійними освітніми програмами.

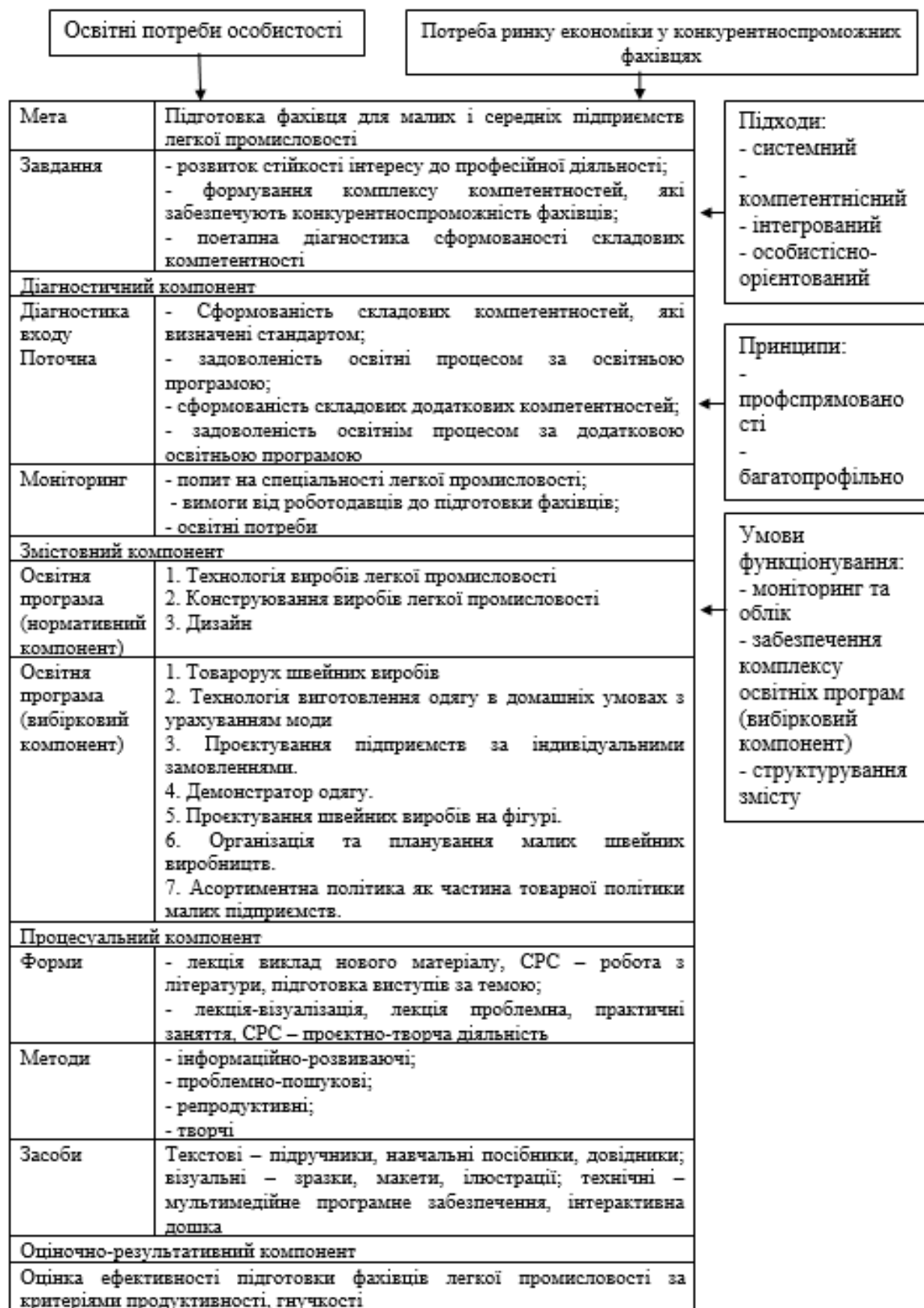


Рис. 1.1. Модель підготовки фахівців для малих та середніх підприємств легкої промисловості

Змістовий компонент моделі складається з інваріантної та варіативної частини. Зміст інваріантної частини моделі визначається стандартом, освітньою програмою та освітнім закладом. Зміст програм ДПО визначається освітніми потребами студентів, вимогами роботодавців. Воно взаємопов'язане із змістом основної освітньої програми. Основна освітня програма постає як інваріантне ядро, навколо якого утворюються різні оболонки – додаткові освітні програми. Самі собою, взяті у відриві від базової підготовки, ці програми не здатні забезпечити високий рівень оволодіння додатковою професійною підготовкою.

Структурування змісту додаткової підготовки складає основі тезаурусного підходу як дидактичних модулів. Загальний зміст розробленої нами моделі відрізняється наявністю міждисциплінарної інтеграції, що відбувається довкола стрижневих, наскрізних базисних понять, категорій основної спеціальності з єдиних методологічних позицій; структурною гнучкістю, яка забезпечується наявністю базового та варіативного блоків. Базовий блок є обов'язковим для всіх студентів, варіативний наповнюється в залежності від додаткової компетенції та вимоги замовника.

Процесуальний компонент моделі відіграє важливу роль у трансформації змісту підготовки і включає форми організації та методи навчання, або види навчальних занять, в якості яких виступають стійкі способи організації педагогічного процесу. Вибір методів навчання з дисциплін додаткової підготовки визначається цілями програми ДПО, контингентом слухачів. Використання активних методів найефективніше, коли необхідно розвиток творчого мислення, пізнавальних здібностей учнів. На первинне оволодіння знаннями спрямовані інформаційно-розвиваючі та проблемно-пошукові методи, на закріплення та вдосконалення знань та оволодіння вміннями та навичками – репродуктивні та творчо-відтворюючі методи. Найбільш прийнятними для трансформації змісту додаткової підготовки є методи проблемно-пошукові та творчо-відтворюючі. Вибір засобів навчання залежить від цілей та завдань, змісту навчання, пізнавальних здібностей учнів,

використовуваних організаційних форм та методів навчання, а також від дидактичних можливостей самих засобів навчання.

Оціночно-результативний компонент моделі дозволяє оцінити результати підготовки фахівців та за необхідності внести корективи до його процесу. Оцінка ефективності підготовки фахівців легкої промисловості провадиться за критеріями продуктивності, гнучкості, задоволеності. У разі невідповідності отриманих результатів очікуванням вносяться корективи до відповідних компонентів моделі підготовки.

На основі системно-структурного аналізу підготовки фахівців легкої промисловості нами визначено умови ефективного функціонування розробленої моделі:

- моніторинг та облік: затребуваності спеціальностей легкої промисловості у громадян та фахівців на ринку праці та вимог до рівня їх підготовленості, які пред'являються роботодавцями; освітніх потреб студента; змінних умов та функцій професійної діяльності фахівців легкої промисловості;
- забезпечення комплексу освітніх програм додаткової підготовки;
- структурування змісту додаткової професійної підготовки на основі тезаурусного підходу у вигляді дидактичних модулів.

Експеримент з розробки та реалізації моделі підготовки фахівців для малих та середніх підприємств легкої промисловості в умовах ДПО технологічного ЗВО здійснювався протягом 2023 р. У ньому взяли участь 36 студентів, які навчаються за спеціальностями «Технологія швейних виробів» ННІ «УПА» (20 в експериментальних групах, які навчаються за основною освітньою програмою (ООП) та пройшли навчання за програмами додаткової підготовки, 16 -в контрольних, які навчаються тільки по ООП).

Експериментальна робота проводилася у три етапи:

- 1) розробка моделі підготовки спеціалістів для малих та середніх підприємств легкої промисловості в умовах ДПО технологічного ЗВО;
- 2) реалізація моделі;
- 3) оцінка ефективності моделі.

У рамках першого етапу проводились передпроектні дослідження та проектування моделі підготовки фахівців для малих та середніх підприємств легкої промисловості в умовах ДПО технологічного ЗВО. Передпроектні дослідження включали дослідження, що підтверджують необхідність розробки моделі; визначення теоретичних передумов для розробки моделі.

На етапі передпроектних досліджень проводилася експертна оцінка відповідності існуючої підготовки фахівців з легкої промисловості вимогам виробництва; оцінка змісту, технологій та якості підготовки фахівців легкої промисловості; виявлення «проблемних зон» у підготовці спеціалістів; формулювання вимог, що висуваються до випускника вузу, для роботи на сучасному виробництві легкої промисловості; формулювання пропозицій щодо зміни та покращення підготовки фахівців; визначення задоволеності освітнім процесом (змістом, технологією, якістю підготовки) студентів.

Реалізація моделі здійснювалася у Вищій школі модельного бізнесу – структурному підрозділі Інституту додаткової професійної освіти. Цілями діяльності школи є задоволення освітніх потреб студентів, розвиток їх професійного, інтелектуального та загальнокультурного потенціалу, творчість їх здібностей, підготовка та участь у конкурсах професійної майстерності.

Відповідно до першої умови ефективного функціонування моделі підготовки фахівців для малих та середніх підприємств легкої промисловості в умовах ДПО технологічного ЗВО проведено дослідження: затребуваності спеціальностей, освітніх потреб студентів, їх задоволеності навчальним процесом; визначено вимоги до спеціаліста з боку роботодавців та затребуваність випускників спеціальностей «Технологія швейних виробів», «Конструювання швейних виробів».

Для реалізації першої умови використовувалися експертне опитування, що проводиться у заочній формі методом анкетування, та експертна оцінка, що здійснюється в очній формі методом фокус-групи, було виділено три експертні групи, які визначаються учасниками освітнього процесу. До першої групи увійшли експерти з підприємств легкої промисловості, до другої – експерти-педагоги, які здійснюють підготовку фахівців легкої промисловості.

В третю - студенти, які навчаються за напрямом підготовки «Технологія та конструювання виробів легкої промисловості». Виявлення затребуваності спеціальності та задоволеності навчальним процесом підготовки учнів здійснювалося за допомогою анкетування, затребуваність випускників – за допомогою опитування експертів та аналізу даних розподілу випускників по підприємствах.

Оцінка відповідності існуючої підготовки фахівців легкої промисловості вимогам виробництва проводилася за рівнем задоволеності підготовкою випускників до умов роботи на виробництві. Результати анкетування показали, що більшість експертів загалом задовольняє рівень підготовки фахівців. Однак є розбіжності в оцінці експертів з великих та малих підприємств. Середня оцінка рівня підготовки фахівців вища у експертів із великих підприємств легкої промисловості, ніж у експертів із малих підприємств. Ця розбіжність пояснюється тим, що підготовка фахівців легкої промисловості орієнтована на велике виробництво. Обговорення результатів анкетування показало, що малим підприємствам необхідний фахівець, який був би в одній особі і конструктором, і дизайнером, і технологом, і маркетингологом. Експерти як з малих, так і з великих підприємств наголошують на необхідності підготовки «універсального» фахівця. Усі експерти наголосили на необхідності отримання додаткової професійної підготовки студентами під час навчання за основною освітньою програмою. Оцінка змісту підготовки здійснювалася як експертами з підприємств, так і експертами-викладачами та експертами-студентами і включала оцінку складу дисциплін, що входять у підготовку та послідовності їх вивчення, аналіз змісту спеціальних дисциплін підготовки.

Оцінка змісту підготовки досить висока. Склад дисциплін підготовки та послідовність їх вивчення не викликали сумнівів у експертів. Однак ранжування дисциплін за значимістю виявило, що найбільш значущими дисциплінами для експертів з підприємств та студентів є спеціальні, найменш значущі -дисципліни гуманітарного змісту; в експертів-викладачів значимість дисциплін розподіляється більш рівномірно, виділено дисципліни спеціальної підготовки.

Оцінка змісту спеціальних дисциплін відрізняється в експертів з підприємств та експертів-викладачів. Експертами з підприємств зазначено, що у зміст низки дисциплін входить вивчення застарілих чи не використовуваних нині технологій, устаткування, матеріалів, що з їхньої погляд недоцільно. На думку експертів-викладачів, знання попереднього досвіду дозволяє студентам побачити еволюцію у розвитку технологій та надалі удосконалити існуючі технології чи розробляти нові.

На думку експертів з підприємств, сучасному виробництву потрібен не фахівець, який має уявлення про безліч різних технологій, а спеціаліст-функціонал, який чудово знає технологію, що використовується на підприємстві, і володіє відповідними методиками. На сучасному етапі розвитку вітчизняної легкої промисловості фахівець-дослідник, здатний запропонувати та розробити нове, підприємствами не затребуваний. Експерти-викладачі вбачають необхідність різнобічної підготовки спеціаліста, яка формує базу для розвитку дослідницьких якостей. Студентам оцінити зміст спеціальних дисциплін виявилось складно, тому результати їхньої оцінки на спільну думку не враховувалися.

Оцінка технологій навчання здійснювалася експертами-викладачами та експертами-студентами за допомогою анкетування. Середня оцінка технологій навчання є нижчою у студентів, ніж у викладачів. На думку студентів, у освітньому процесі мало приділяється уваги груповим видам робіт. Студенти високо оцінюють активні методи навчання. Так, найбільше запам'яталися участь у діловій грі, робота в групах при виконанні лабораторних робіт з подальшою презентацією результатів роботи і т.п. Загалом навчальний процес відповідає очікуванням студентів. Спеціальні дисципліни, на думку студентів, мають вести викладачі, які володіють теорією та мають практичний досвід роботи на підприємстві. У студентів виявлено потребу у додатковій підготовці в рамках основної освітньої програми.

Результати експертної оцінки не тільки підтвердили актуальність дослідження та необхідність розробки моделі підготовки фахівців для малих та середніх підприємств легкої промисловості в умовах ДПО технологічного ЗВО,

але й дозволили визначити основні вимоги до спеціаліста роботодавцями, виявити найбільш прийнятні, відповідні очікуванням учнів, методи та засоби навчання.

Друга умова ефективного функціонування моделі передбачає забезпечення комплексу навчальних програм додаткової професійної підготовки. Зміст програм визначалося з урахуванням вимог роботодавців та освітніх потреб студентів, для яких були підготовлені анкети. На основі результатів опитування було розроблено комплекс освітніх програм, що включає наступні програми ДПО:

- Товарорух швейних виробів.
 - Технологія виготовлення одягу в домашніх умовах із урахуванням моди.
 - Проектування підприємств на індивідуальні замовлення.
 - Демонстратор одягу.
 - Проектування швейних виробів на фігури з відхиленнями від типової статури.
 - Організація та планування малих швейних виробництв.
 - Асортиментна політика як частину товарної політики підприємств.
- Організація підприємницької діяльності.
- Технологія відновлення споживчих властивостей одягу.

Третя умова ефективного функціонування моделі підготовки фахівців для малих та середніх підприємств легкої промисловості в умовах ДПО технологічного ЗВО структурування змісту додаткової професійної підготовки на основі тезаурусного підходу у вигляді дидактичних модулів – реалізовано при розробці навчальних планів програм ДПО. Для побудови інтегративної структури змісту підготовки фахівців для малих та середніх підприємств легкої промисловості було виділено необхідні освоєння змісту додаткової підготовки модулі основної освітньої програми, навіщо було складено тезауруси спеціальних дисциплін ООП, визначено міждисциплінарні зв'язки дисциплін ООП і додаткових освітніх програм.

Таким чином, процес підготовки фахівців для малих та середніх підприємств легкої промисловості було реалізовано з урахуванням умов ефективного функціонування розробленої моделі. Затребуваність програм ДПО підтверджена кількістю студентів, які навчаються за основною та додатковою освітньою програмою. Для забезпечення якості освітнього процесу додаткової підготовки реалізація програм ДПО здійснювалася викладачами, які добре володіють теорією та мають практичний досвід професійної діяльності, використовувалося сучасне програмне забезпечення.

У процесі реалізації програм ДПО проводився моніторинг задоволеності слухачів програмою навчання та оцінка моніторингу сформованості додаткових компетенцій. задоволеності слухачів, який здійснюється за допомогою анкетування, дозволив оцінити якість її реалізації та внести необхідні коригування. Сформованість додаткових компетенцій оцінювалася за результатами випускної кваліфікаційної роботи.

Ефективність підготовки фахівців для малих та середніх підприємств легкої промисловості в умовах ДПО технологічного ЗВО оцінювалася відповідно до алгоритму, запропонованого Ф.Шагєєвою, за сукупністю кількох критеріїв: продуктивності, гнучкості, задоволеності. У табл.1 наведено характеристику критеріїв ефективності.

Ступінь задоволеності студентів включала дві основні групи показників: задоволеність організацією навчального процесу (гнучкість програми, можливість індивідуалізації та диференціації навчання, зручність розкладу навчальних занять, наявність роздавального матеріалу тощо) та задоволеність рівнем підготовки (відповідність змісту сучасним досягненням у легкій промисловості, його прив'язка до вимог ринку праці, кваліфікація викладацького складу, використання інформаційних технологій, активних методів навчання), які характеризували загальний рівень задоволеності.

Критерії ефективності моделі підготовки

Критерії	Методика оцінка
Продуктивність – здібності забезпечити необхідну кількість і якість підготовлених фахівців	Статистичні дані: - Кількість студентів; - результати іспиту
Гнучкість – здібності змінюватися під впливом внутрішнього та зовнішнього середовища, з урахуванням запитів замовників, стан та перспективи розвитку ринку економіки	Аналіз навчальних планів, робочих навчальних програм з урахуванням можливості внесення змін індивідуалізації та диференціації навчання
Задоволеність – здатність задовольняти вимогам викладачів, студентів та роботодавцям до якості підготовки	- опитування студентів - опитування викладачів - опитування роботодавців

Ступінь задоволеності викладачів оцінювався за задоволеністю гнучкістю програми та відповідністю рівня підготовки випускників до вимог державного освітнього стандарту. Ступінь задоволеності роботодавців оцінювався відповідністю рівня підготовки до вимог виробництва.

Кожен із показників оцінювався за п'ятибальною шкалою, де «5» - задовольняє повністю, «4» -загалом задовольняє, «3» -частково задовольняє, «2» -не задовольняє.

На рис. 1.2 представлені результати оцінки підготовки фахівців легкої промисловості у контрольній та експериментальній групах за критеріями продуктивності та задоволеності. Оцінка за критерієм гнучкості показує, що підготовка фахівців легкої промисловості з ОВП зазвичай здійснюється за одним навчальним планом і має жорстку освітню траєкторію. Гнучкість підготовки спеціалістів для малих та середніх підприємств легкої промисловості забезпечується наявністю різних програм додаткової підготовки та реалізацією на кожному рівні наступних навчальних програм.

Експериментальна перевірка розробленої моделі підготовки фахівців для малих та середніх підприємств легкої промисловості в умовах ДПО технологічного ЗВО показала, що реалізація моделі з урахуванням забезпечення умов ефективного її функціонування дозволяє підвищити конкурентоспроможність випускників освітньої установи за рахунок сформованих у результаті освоєння додаткових програм компетенцій, затребуваних на ринку.

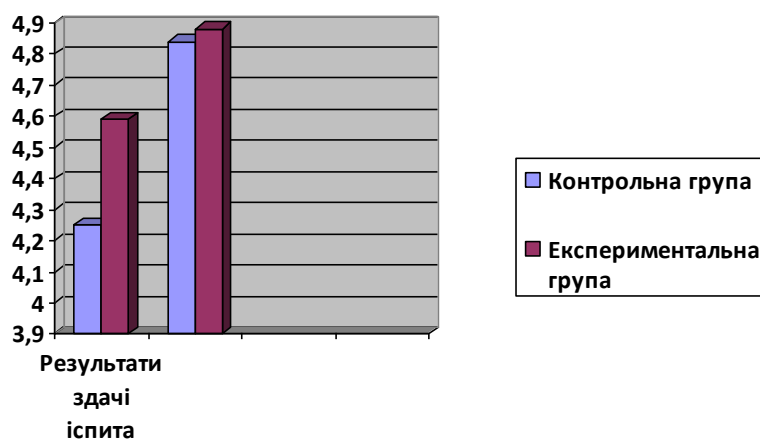


Рис. 1.2. Значення показників продуктивності підготовки фахівців легкої промисловості

Висновок до першого розділу

Підготовка фахівців легкої промисловості є інноваційною через те, що вона сприяє швидкому реагуванню вищої школи на запити особистості, суспільства і держави, що змінюються, тобто підвищенню гнучкості та стійкості системи професійної освіти; розширює можливості реалізації особистих освітньо-професійних інтересів студентів; забезпечує високий рівень освоєння основної та додаткових освітніх програм за рахунок високої мотивації учнів та умов, що забезпечують якість освітнього процесу; підвищує конкурентоспроможність випускників рахунок формування додаткових професійних компетенцій.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЙ ОДЯГУ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ

2.1 Вимоги рекламної індустрії до проєктування колекцій одягу

Рекламна індустрія є багатогранною сферою, яка об'єднує аспекти маркетингу, дизайну, моди та технологій. Одним із ключових завдань цієї галузі є створення візуально привабливих, концептуально продуманих та ефективних у комунікації продуктів, серед яких вагоме місце займають колекції одягу. У зв'язку з цим до проєктування одягу для рекламних кампаній висувається низка специфічних вимог, які базуються на маркетингових стратегіях, естетичних підходах і технологічних інноваціях.

1. Орієнтація на сучасні модні тенденції

Проєктування колекцій одягу для рекламної індустрії базується на інтеграції актуальних модних тенденцій. Дизайнерам необхідно відслідковувати динаміку розвитку моди, враховувати кольорові палітри, фасони та матеріали, популярні в конкретному сезоні. Тенденції швидкоплинності моди обумовлюють необхідність гнучкого підходу до створення колекцій, які мають бути релевантними на момент запуску рекламної кампанії.

Сучасна мода все більше орієнтується на глобальні соціальні тренди: стійкість (sustainability), екологічність, інклюзивність і гендерна нейтральність. У зв'язку з цим рекламна індустрія вимагає від проєктантів розуміння цих тенденцій і здатності транслювати їх у дизайн одягу.

2. Узгодженість із концепцією бренду

Ключовою вимогою до колекцій одягу, які створюються в рамках рекламних кампаній, є їх узгодженість із айдентикою та цінностями бренду. Одяг виступає візуальним елементом, який підкреслює ідентичність компанії та підтримує її комунікаційну стратегію. Це може бути досягнуто через:

- використання фірмових кольорів та логотипів;
- відображення історії бренду або його місії у дизайні;

- підтримку ключового меседжу кампанії за допомогою візуальних образів.

Наприклад, якщо бренд орієнтований на молодіжну аудиторію, то колекція може мати акцент на яскравих кольорах, сучасних фасонах і сміливих принтах. Для преміум-брендів акцент робиться на елегантності, деталях і високоякісних матеріалах.

3. Візуальна адаптивність для рекламних форматів

Одяг, створений для рекламної індустрії, має бути не лише концептуально продуманим, а й адаптованим до різних форматів презентації. Це стосується фотосесій, відеороликів, віртуальних показів мод і інтерактивних платформ.

Особливості, які враховуються:

- **Текстури та матеріали:** тканини повинні виглядати ефектно під різним освітленням, мати цікаву фактуру для зйомки крупним планом.
- **Динамічність:** одяг має виглядати привабливо у русі, що особливо важливо для відеоконтенту та показів мод.
- **Гармонійність у кадрі:** кольорові рішення та дизайн мають підкреслювати загальну стилістику рекламної кампанії.

4. Функціональність і практичність

Незважаючи на акцент на естетиці, одяг у рекламній індустрії повинен бути функціональним і зручним. Це особливо важливо в інтерактивних кампаніях, де колекції використовуються не лише візуально, але й під час активностей (наприклад, фотосесії, рекламні заходи чи виставки). Практичність включає:

- комфорт для моделей і учасників рекламних заходів;
- легкість у догляді та збереженні форми;
- довговічність матеріалів, якщо колекція використовується протягом тривалого періоду.

5. Інтеграція сучасних технологій

Рекламна індустрія активно використовує інновації для підвищення ефективності своїх кампаній, і це стосується також створення колекцій одягу.

Використання 3D-дизайну, цифрового друку на тканинах, а також елементів доповненої реальності дозволяє створювати одяг, який гармонійно вписується в сучасні рекламні стратегії.

Наприклад, 3D-візуалізації дозволяють попередньо перевірити, як колекція виглядатиме на моделях у різних умовах, без необхідності створення фізичних зразків. Віртуальні покази мод стають інструментом просування брендів у цифровому просторі.

6. Соціальна та екологічна відповідальність

Зростаюча увага до етичного підходу у виробництві ставить перед рекламною індустрією вимоги до створення колекцій з урахуванням екологічних стандартів. Це може включати:

- використання екологічно чистих або перероблених матеріалів;
- зменшення кількості відходів у процесі проєктування;
- створення одягу, який сприяє усвідомленому споживанню.

Рекламні кампанії, побудовані на соціально відповідальних проєктах, не лише привертають увагу до бренду, а й формують позитивний імідж компанії серед аудиторії.

7. Відповідність часовим та фінансовим рамкам

Рекламна індустрія часто працює в умовах жорстких дедлайнів і обмежених бюджетів. Процес створення колекцій одягу має бути максимально ефективним і швидким. Це вимагає від дизайнерів:

- уміння швидко адаптувати свої ідеї до потреб замовника;
- використання оптимальних за вартістю матеріалів і технологій;
- здатності працювати в тісній співпраці з іншими фахівцями рекламної команди.

Вимоги рекламної індустрії до проєктування колекцій одягу є комплексними, поєднуючи естетичні, функціональні, технологічні та маркетингові аспекти. Проєктувальники повинні мати високу професійну підготовку, що дозволяє їм створювати конкурентоспроможний продукт, здатний відповідати як запитам брендів, так і очікуванням цільової аудиторії.

Урахування цих вимог є основою успішної реалізації рекламних кампаній, які формують імідж бренду та забезпечують його популярність на ринку.

2.2 Формування міждисциплінарного підходу: синтез технологій, моди, дизайну та маркетингу

У сучасному світі, що характеризується швидкими темпами розвитку технологій, глобалізацією та зростанням конкуренції, міждисциплінарний підхід стає важливим елементом ефективної діяльності в багатьох сферах, включаючи моду, дизайн і маркетинг. Синтез цих галузей знань створює нові можливості для формування комплексного бачення процесів, розробки інноваційних рішень і задоволення потреб споживачів.

Роль технологій у формуванні міждисциплінарного підходу

Технології є основою для інтеграції різних дисциплін, дозволяючи підвищувати якість, швидкість і ефективність процесів. У сфері моди це включає використання 3D-моделювання, автоматизованого проєктування (CAD), цифрової візуалізації та технологій доповненої реальності (AR). Такі інструменти дозволяють дизайнерам створювати колекції швидше, тестувати різні варіанти моделей без додаткових витрат і адаптувати їх до потреб ринку.

Цифрові платформи та інструменти обробки даних також сприяють аналізу споживчих тенденцій, прогнозуванню модних трендів і розробці маркетингових стратегій. Інтеграція технологій у творчий процес забезпечує не тільки високу якість продукції, а й підвищує її релевантність для сучасного ринку.

Мода як культурний і соціальний феномен

Мода є динамічною системою, що реагує на зміни в суспільстві, технологіях та економіці. Вона не тільки відображає стиль епохи, але й формує естетичні ідеали, впливає на світогляд і поведінку споживачів. У міждисциплінарному підході мода відіграє роль об'єднуючого елемента, який поєднує творчість дизайну з практичністю технологій і комунікаційними стратегіями маркетингу.

Сучасні модні бренди активно використовують новітні технології, такі як штучний інтелект (AI) для створення унікальних образів, а також впроваджують принципи сталого розвитку у виробництво. Це підкреслює важливість інтеграції моди з іншими дисциплінами для досягнення балансу між естетикою, етикою і функціональністю.

Дизайн як інструмент комунікації

Дизайн є ключовим засобом передачі ідей, емоцій і цінностей через візуальні образи та матеріальні об'єкти. У рамках міждисциплінарного підходу дизайн виконує функцію моста між творчістю та технологіями. Наприклад, дизайнери можуть використовувати сучасні інструменти 3D-друку для створення експериментальних форм одягу або застосовувати інноваційні матеріали для створення продукції з унікальними властивостями.

Крім того, дизайн у моді має бути адаптованим до вимог маркетингу, враховуючи особливості цільової аудиторії, канали комунікації та актуальні тренди. Гармонійне поєднання цих аспектів сприяє формуванню ефективних і конкурентоспроможних продуктів.

Маркетинг як засіб інтеграції та просування

У сучасній економіці маркетинг виступає як ключовий інструмент, що дозволяє інтегрувати модні продукти в ринок. Він охоплює такі аспекти, як аналіз споживачів, розробка брендингових стратегій, використання цифрових каналів комунікації та створення унікального клієнтського досвіду.

Інтеграція маркетингових підходів у процес створення модних колекцій дозволяє не тільки підвищити привабливість продукції, але й забезпечити її відповідність запитам аудиторії. Наприклад, використання соціальних мереж та інфлюенсерів для просування модних колекцій стає все більш популярним.

Практичні переваги міждисциплінарного підходу

Міждисциплінарний підхід, що поєднує технології, моду, дизайн і маркетинг, відкриває широкі можливості для інновацій у різних сферах діяльності, зокрема у модній індустрії. Його застосування дозволяє не лише оптимізувати процеси створення продукції, але й ефективніше відповідати на виклики сучасного ринку.

- інноваційні рішення у виробництві

Інтеграція новітніх технологій у дизайн та виробничі процеси дозволяє підвищувати ефективність виробництва, зменшувати витрати часу та матеріалів. Зокрема, використання 3D-друку і технологій автоматизованого проєктування (CAD) дозволяє створювати точні прототипи, тестувати нові форми та експериментувати з матеріалами ще до запуску масового виробництва.

Інновації також забезпечують розвиток сталого виробництва, що є важливим трендом сучасної модної індустрії. Наприклад, використання екологічно чистих матеріалів та впровадження технологій, які мінімізують відходи, сприяють створенню продукції, орієнтованої на відповідальне споживання.

- адаптація до швидко змінюваних ринкових умов

Міждисциплінарний підхід дозволяє швидко реагувати на зміну споживчих вподобань і модних трендів. Завдяки аналізу даних, отриманих через сучасні технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, бренди можуть адаптувати свої колекції відповідно до поточних запитів.

Цифрові технології дозволяють скорочувати виробничі цикли, забезпечуючи більш оперативний випуск продукції на ринок. Це особливо важливо в умовах «швидкої моди», коли затримка у виробництві може призвести до втрати актуальності колекцій.

- підвищення якості продукції

Поєднання технічних знань із дизайнерськими навичками сприяє створенню одягу, що відповідає як естетичним, так і функціональним вимогам. Наприклад, використання розробок в області текстильних технологій дозволяє створювати тканини з унікальними властивостями — такими, як підвищена зносостійкість, водонепроникність або антибактеріальний захист.

Така інтеграція сприяє створенню продукції, яка не лише вражає зовнішнім виглядом, але й відповідає найсучаснішим стандартам комфорту і зручності.

- розширення можливостей комунікації

Синтез моди, дизайну та маркетингу дозволяє створювати ефективні комунікаційні кампанії, які привертають увагу споживачів. Наприклад, використання доповненої реальності (AR) у презентації колекцій дає можливість покупцям взаємодіяти з продукцією в інтерактивному середовищі.

Маркетинг також допомагає адаптувати продукцію до різних ринків. Аналіз культурних особливостей та регіональних вподобань дозволяє створювати колекції, які будуть актуальними для певної цільової аудиторії, підвищуючи глобальну конкурентоспроможність бренду.

- посилення клієнтоорієнтованості

Міждисциплінарний підхід дозволяє краще зрозуміти потреби споживачів і створювати продукцію, яка максимально відповідає їхнім очікуванням. Наприклад, аналіз великих даних (Big Data) дає змогу виявляти поведінкові особливості аудиторії, а також прогнозувати її запити.

Інтерактивні платформи, які поєднують елементи моди, дизайну та маркетингу, дозволяють створювати персоналізовані рішення. Це можуть бути сервіси, що дозволяють покупцям самостійно налаштовувати дизайн одягу, обираючи кольори, матеріали або стильові елементи, що підвищує залученість клієнтів і їхню лояльність.

- можливості глобальної співпраці

Міждисциплінарний підхід сприяє залученню експертів із різних галузей для створення інноваційних продуктів. Наприклад, співпраця між інженерами, дизайнерами, маркетингологами та культурологами дозволяє створювати не тільки унікальні колекції, але й цілі концептуальні проєкти, які інтегрують моду з мистецтвом, технологіями та культурними трендами.

- розвиток освітніх і професійних програм

Практичне впровадження міждисциплінарного підходу сприяє створенню нових освітніх програм, орієнтованих на підготовку спеціалістів, здатних працювати на стику кількох галузей. Це особливо важливо для підготовки кадрів, які можуть адаптуватися до динамічних змін ринку, мають широкий спектр знань і володіють креативним мисленням.

Міждисциплінарний підхід, що базується на синтезі технологій, моди, дизайну та маркетингу, є ключовим чинником успішного розвитку сучасної модної індустрії. Його практичне застосування дозволяє забезпечити високу якість продукції, задовольняти різноманітні запити споживачів, адаптуватися до глобальних ринкових умов і створювати інноваційні рішення, які визначають майбутнє галузі. Формування міждисциплінарного підходу, що поєднує технології, моду, дизайн і маркетинг, є важливим кроком до створення інноваційних продуктів і розвитку сучасної індустрії моди. Такий підхід дозволяє ефективно реагувати на виклики глобального ринку, сприяє інтеграції новітніх технологій у творчі процеси та забезпечує високу конкурентоспроможність продукції. У перспективі він стає основою для підготовки фахівців нового покоління, здатних успішно працювати в умовах стрімких змін і технологічного прогресу.

2.3 Fashion фотографія як феномен в сучасному світі мистецтва

У зв'язку з максимальною доступністю фотографії сьогодні вона стала приголомшливим інструментом для різного роду досліджень. Вона компілює в себе діаметрально протилежні властивості – точну технічну сторону і вільну творчу, і в якості конкретного дослідницького інструменту її перевага в тому, що вона сама, немов живий об'єкт, змушує людину використовувати її розширювальне і трансформувальне пряме бачення якості. Застосування камери укупі з ґрунтовним, обдуманим підходом здатне перенаправити і змінити звичний погляд і відкрити щось нове, раніше непомічене.

Кожний етап розвитку зображення вносив корегування щодо принципів самої фотографії та її напрямків, рівень технічних спроможностей камери дозволяло все більше занурюватися в світ фотографії. А з появою графічних редакторів і цифри, зйомки отримали і зовсім необмежену свободу польоту фантазії. В епоху переважання візуального спілкування, основним способом є образ, створюваний різними засобами і методами. Найкращим представником цього засобу є fashion – фотографія. Основна мета фотографії в цьому стилі –

викликати зацікавленість глядача, привернути його увагу до світу fashion – індустрії і впровадити сприйняття моди в категорію його постійних пріоритетів.

Така фотографія, на відміну від інших жанрів фотоархіву, найбільш повно репрезентує модні тенденції в певний період часу. Поняття модна фотографія можна витлумачити в широкому сенсі, маючи на увазі гламур, домінуючий на сторінках глянцевого журналу, але також і в більш вузькому сенсі, як фотопрезентація аксесуарів і одягу, фотодефіле, а також фотозвіт про різні модні події. Чарівність модної фотографії в уявленні неіснуючого і в ілюзії його справжності. Ця стратегія неможливого виявляє зв'язок з ідеологією потойбічного. Вона стильна, різноманітна, яскрава і спокуслива, з нотками провокації і скандальності, забезпечує зв'язок з іншим, недоступним в регламенті повсякденності.

Виникнення модної фотографії як жанру, пов'язують з першою колекцією модних знімків в маленькій книжці, яка була опублікована ще в 1856 році Адольфом Брауном. У книзі було опубліковано понад двохсот вісімдесяти фотозображень графині Вірджинії Кастільоне. Причому відображена вона була в самих різних вбраннях. Таким чином можна вважати фотографа засновником модної фотографії, а герцогиню першою – фотомоделлю. (рис. 2.1)



Рис.2.1 - Вірджинії Кастільоне в об'єктиві Адольфа Брауна

Розвиток модної фотографії прямо поєднане з особливостями масового відтворення фотографії. Завдяки художнику спочатку формувалася гравюра, з якої проводився друк, так як друкарське устаткування деякий час, дуже погано формувало фотознімок. Перші репродукції фотозображень з'явилися вже близько 1880

року, однак по – справжньому масовим і впливовим фоторепродукція стає тільки після 1920 – х років з появою напівтонового друку. З цього моменту починається стрімкий розвиток ілюстрованої преси. Інший важливий аспект розвитку – розвиток фотографічної техніки. Передача руху, зйомка на

відкритому повітрі і з складних ракурсів – все це стало можливим з розвитком фототехніки.

Поряд з фотографією активно розвивалися модні журнали, які з'являлися по всьому світу з кінця XIX століття. Harper's Bazaar вважається першим модним журналом, який випустив перший номер в 1867 році. Його головним конкурентом був Vogue, але він відстав майже на 30 років, хоча зіграв важливу роль у розвитку індустрії. Обидва журнали змагалися за лідерство, тому виступали новаторами. [1]



Рис. 2.2 - Знімки суконь Поля Пуаре

Великий внесок в розвиток fashion – фотографії вклав Едвард Стайхен. У 1911 році за підтримки одного з видавців він вирішив використовувати фотозображення як інструмент просування моди як художнього

мистецтва. Він створив цілу серію знімків суконь, призначених для дизайнера Поля Пуаре (рис.2.2). Ці фотороботи були опубліковані в квітневому виданні журналу Art et DECoration.

Багато істориків моди вважають, що саме знімки Стайхена 1911 року є по – справжньому першими в історії сучасної моди. До речі, вже при

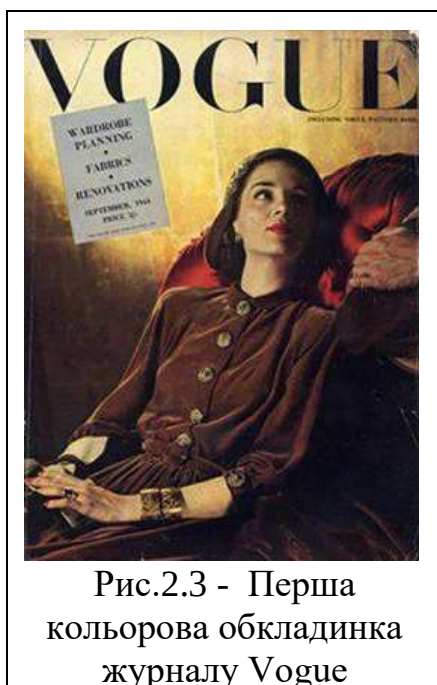


Рис.2.3 - Перша кольорова обкладинка журналу Vogue

безпосередній участі все того ж Стайхена на обкладинці популярного журналу Vogue з'явилася перша кольорова фотографія зі світу моди. (рис.2.3) З'являється можливість у модельєрів та виробників предметів гардероба звертатися до фотографів, щоб вони відобразили на знімках їх колекції. На задній план поступово відійшла модна ілюстрація, якою віддавали перевагу до цього. Багато фотографів

почали отримувати серйозні замовлення на комерційні зйомки. [27]

Особливості модної фотографії полягають у тому що вона поєднує в собі документальну і художню складову. Можна сказати що це напрямок є своєрідним «хамелеоном» оскільки fashion – фотографія може удавати документальний жанр використовувати оригінальні зіставлення і нестандартне художнє бачення, брати розтиражовані образи із кінематографу та інших областей. У модній фотографії можна виділити два основних напрямки репрезентації в документальній естетиці. Перше – це використання прийомів репортажу, а друге – це документація моди як матеріального об'єкта. Основними прийомами, використовуваними для імітації репортажу в fashion – фотографії може бути, природне оточення, імітація повсякденному житті, ситуативність, природність положення тіла і міміки. Ці прийоми в різній кількості можна зустріти практично в творчості будь – якого фотографа, що знімає моделі для модних журналів.

Основоположником цього документального стилю модної фотографії 1950 – х років вважається Мігай Мункачі, під впливом якого знаходилися багато фотографів майбутнього покоління, в тому числі Річард Аведон. Наприклад, знімок фігуриста в русі, автором якого є Мункачі, надихнув Аведона на незвичайну перспективу в модній фотографії 1947 року для компанії Dior. Іншим новатором в сфері модної фотографії в ті часи вважається Ірвін Пенн, він радикально змінив підхід до даного жанру, відмовившись від насиченої обстановки в кадрі і вперше почавши знімати моделі на простому сірому тлі. Слід зазначити, що Ірвін Пенн, знімки якого притаманні такі особливості, як ясність, специфічне почуття світла, прагнення до чіткості і підвищений інтерес до деталей, вносить в свою фотографію аристократизм, що виражається в перевазі таких стереотипів, як елегантність і витонченість. Пенну належить думка про те, що фотографія це одна з конфігурацій сучасного мистецтва. [21]

Таким чином метою фотографів стало продемонструвати світу, що модна фотографія є однією з форм сучасного мистецтва. Величезну популярність придбала серія фото Річарда Аведона, в якій моделі позували зі слонами. Серед

цих фотографій назавжди увійшов в історію знімок «Довіма і слони», який став по – справжньому культовим для світу fashion – індустрії. (рис. 2.4) Він був знятий для реклами нової колекції Крістіана Діора – «Осінь – зима 1955». На ньому зображена модель Довіма, одягнена в прекрасне плаття – перша робота тоді нікому не відомого дев'ятнадцяти річного юнака, якого метр Діор недавно взяв в помічники. Звали юнака Ів Сен – Лоран. [19]



Рис 2.4 - Фотографія Річарда Аведона «Довіма і слони»

Фотографія являє в собі щось зовсім відмінне від традиційних і звичних епосі класицизму, форм передачі реальності за допомогою живопису, скульптури, гравюри, і навіть від особливого винаходу новітнього часу – кіно. Кінообрази, які стали іконами стилю, тобто що мали величезний вплив на

публіку, стали більш наближеними до реальних людей, менш абстрактними і містичними. Поняття ікона стилю трактується як персону сучасного глянцевою журналістики, чий спосіб презентації стає невід'ємною частиною ідентичності та запорукою соціального визнання. Ця людина, якій за рахунок свого таланту неповторно і модно виглядає, стає для модного світу свого роду «присвяченим». Найбільш яскраво ці образи втілювалися в блондинці Джин Харлоу і в темноволосої Кетрін Хепберн з її суворим чарівністю і сильним характером. Зірки кіно були прекрасними об'єктами транслявання моди і соціальних змін зі сторінок журналів. (рис.2.5) Голлівуд сам по собі з 1930 – х років починає ставати одним з центрів моди, який створював її і транслював по всьому світу.



Рис. 2.5 - Яскраві образи жінок кінематографу

Сучасна модна фотографія висвітлює поєднання всіляких стилів, аж до поєднання непокерованого, це пошук гармонії в дисгармонії, це еkleктика і компіляція різних форм. Все перераховане використовується заради демонстрації підвищеної емоційності,

надмірної експресивності і епатажної образності, але всупереч установленим консервативним стандартам, орієнтованим на гармонію візуально – виразних засобів і прийомів фотозйомки. Фотографічної конструкції в модній фотографії у більшій мірі, не існує в дійсності. Системою і стратегією виступає – міф, фантом, ілюзія, неіснуюча ситуація, соціальна конструкція або картина світу. Fashion – фотографія імовірно, достовірне підтвердження неіснуючого, конструювання ідеологічної та соціальної реальності, сенс якої – не в тому, що вона може бути досягнута, а в тому, що її немає. Ми ніколи не можемо звести зміст зображення до єдиного підсумкового знаменника.

Таким чином, завдання сучасного модного зображення являє собою створення міфологічного простору і наративу, конструювання ілюзорної форми, завдання якої – утвердження візуального образу, як неіснуючого регламенту і ідеології. Нав'язливо демонструє свої коди, розповідаючи історії і демонструючи модні тренди. Завдання визначає естетичну витонченість, не вміння поставити світло, побудувати композицію, а схопити момент, в одному або декількох кадрах створивши цілу розповідь, донести до глядача відчуття події або явища, які не спотворили його суті. Саме створення візуального образу, ілюзії реальності, своєрідна імітація документальності, вихопленого моменту, і являє собою сучасний феномен – fashion – фотографія. Почавшись як ілюстрування модних тенденцій, вона поступово витіснила свої початкові сенси, зруйнувала простий світ кругообігу модних тенденцій, змусивши моду включити в свою орбіту нові інтенції, зблизивши моду і мистецтво.

Отже, щоб краще зануритися в тему нашого дослідження, потрібно звернутися до історичних аспектів фотографії. Спираючись на початок її заснування, дослідити які існують жанри, прийоми та правила фотозйомки.

2.4 Жанри фотографії, прийоми та правила фотозйомки

Кожен вид мистецтва має свою специфічну мову, технічні прийоми, свої візуально – виразні засоби. У фотомистецтві, як і в інших галузях художньої творчості, не може бути раз і назавжди встановлених рамок та правил, які безпомилково забезпечують отримання якісних результатів. Майстерність в

фотомистецтві ґрунтується на досвіді, існує сукупність технічних прийомів та засобів, але в той же час, їх використання може бути творчо інтерпретовано, для створення якісної фотографії. Фотографію розглядають, як явище культури і засіб виховання художнього, естетичного смаку, використовують її величезні інформаційні можливості як неодмінного свідка всього важливого і значного, що відбувається в світі. Таким чином, фотографія поступово сформувалася як самостійна корпорація творчості та призвела до розширення і поглиблення сприйняття світу, до розширення і поглиблення естетичних критеріїв взагалі. Утворилися її головні специфічні риси, документальність та гостра публіцистичність.

Фотографія як напрямок мистецтва дуже багатогранна, з розвитком такого виду творчості, також з'являлися все нові різновиди жанру. Перш ніж почати розмову про жанри в фотографії, варто ознайомитися з визначенням самого поняття.

Жанр – це те що складалося протягом довгого, часу підрозділ в кожному виді мистецтва, що характеризується певним набором рис і умов створення. Жанри фотографії відрізняються один від одного стилем, сюжетом, манерою та результатом. Основні види і жанри фотографії склалися в перші десятиліття її існування. Майже відразу фотографія розділилася на три великі групи: науково – прикладну, художню та публіцистичну. Але віднести те чи інше конкретне зображення до будь – якої певної групи часто буває важко.

Вважаючи, що жанр являє собою категорію мінливу, і його хиткі межі, часті переходи від одного до іншого і прикордонні випадки, можна зробити припущення, що структура жанру обумовлює наявність у нього ядра, периферійних і прикордонних областей. Поняття ядро жанру трактується як провідний жанровий різновид, домінуючий за своїм обсягом, представленості. Воно як би визначає «обличчя» жанру. Периферійні області, тобто так звані жанрові різновиди, що займають менший об'єм. Області які знаходяться на межі, представлені жанровими різновидами, що мають схожість з іншими жанрами фотографії, або навіть з подібними жанрами в інших функціональних стилях. Але і жанровий різновид, не є кінцевою точкою в цій ієрархії. В свою

чергу, різновид підрозділяється на підвиди, які, слід зазначити, вивчені ще менше, ніж жанрові різновиди. Якщо повернутися до жанру фотографії та її жанровим різновидам, то такий підрозділ на підвиди можна показати, наприклад, під назвою «історико – науковий огляд».

В історії створення такого феномену як фотографія, відомо ряд стилів цього мистецтва. На основі огляду літератури, давайте проаналізуємо найбільш виразніші жанри, представлені в таблиці 2.1

Таблиця 2.1. – Жанри фотографії

Жанр	Зображення	Представник	Особливості
1	2	3	4
Портретна фотографія		 Пітер Лінберг	Портрет вважають як жанр один із самих складних для отримання якісних знімків. Пов'язано це в першу чергу з тим, що портрет потребує тривалої підготовки і витрати не малого часу. Найголовніше, фотограф повинен більше дізнатися про модель, стати психологом, щоб відчувати людину та її настрій. Головною метою жанру вважається, передача зовнішнього вигляду моделі та її внутрішнього світу, інакше кажучи, її емоції та настрої на зображенні. Це досягається за допомогою точного копіювання зовнішності моделі, а також розкриттям його внутрішньої суті, кореляції унікальних рис характеру. Портрети бувають різні, наприклад, автопортрет, групові портрети, костюмовані, камерні а також сімейні. Головною «зброєю» для отримання гарного кадру є світло, йому приділяють дуже багато уваги, під час зйомки портрету.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
Документальна фотографія		 Сергій Левицький	Документальна фотографія – це, як правило, знімки на певну тематику, про певну сенсацію, виконаних в хронологічному порядку. Зображення покликані творити історію, вони відображають різноманітні події без прикрас, без художньої обробки, без вигадки і постановок, тому рідко приносять глядачам естетичне задоволення і насолоду. Це відбувається тому, що подія зображується і відображається така, яке вона є насправді, показує відношення фотографа, його думка про те, що відбувається, закликає не тільки до думок, а й до дії. Даний вид фотомистецтва відносять до жанру фотожурналістики, оскільки часто документальні фотографії допомагають журналістам.
Репортаж на фотографія		 Стенлі Грін	Репортажне фото витлумачується як фото з місця події, яке уточнює те що,там відбулося. Кадри якоюсь мірою, можна назвати «новинами», адже вони візуалізують подію яка відбулася. Головна особливість репортажного кадру, відображається ракурсі, який добре підібраний та в фіксації цікавого моменту, іншими словами – документальність. Мистецтво створення репортажу, наприклад, народжується вже на рівні підсвідомості, при початковому відборі крупності плану, точки зйомки, ракурсу, видалення «зайвих» об'єктів - під час кадрування. Таким чином, документальність, достовірність та інформативність, ось три складові які об'єднуються в репортажний жанр фотографії.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
Комерційна фотографія		 Дімітрі Данилоф	Жанр рекламної фотографії особливий, адже це не всього лише картинка, насправді ж вона виступає, як дуже дієвий рекламний інструмент. Оскільки сучасне суспільство основане на споживанні продуктів, послуг, а головне інформації. Сучасна комунікація будується з упором саме на зорову пам'ять, зоровий ряд. Така фотографія залишається в півсвідомості на деякий час, тож викликає бажання познайомитися та придбати товар, представлений на зображенні. Мета зображення, передати у всій красі якість товару, підкреслити його переваги, приховує можливі недоліки. Має дві функції, які являють собою прикладну, а з іншого боку естетичну. Таким чином, даний жанр уособлює злиття всіх аспектів в єдине ціле, даючи гармонічний рекламний образ, поєднуючи візуальність та функціональність фотографій.
Пейзажна фотографія		 Олександр Дешамс	Основна особливість жанру пейзажної фотографії, вважається її доступність, та відсутність науки про художню зйомку пейзажу. Головне завдання фотографа, з точки зору мистецтва, спіймати і поєднати в одному знімку найбільш виразне поєднання неба та землі, передати та доповнити все це оточуючими квітами, тобто зафіксувати багатогранність єдиного моменту природи або міста. Характерні головні особливості для даного фотомистецтва, є лінійна перспектива, тональна композиція кадру, світловий простір і колір.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
Макрофотографія		 В'ячеслав Міщенко	Головна особливість даного жанру являє собою його основне завдання, тобто фотографування предметів та об'єктів крупним планом. Це один із небагатьох жанрів фотомистецтва, де велику роль відіграє якість техніки. Для зйомки фотографі використовують спеціальні макро об'єктиви, мікроскопи та макронасадки. У технічному плані, зображення не потребує креативності або творчості, найголовніше отримати чітку і різку фотографію з потрібним розміром. Отже,запорукою вдалої макрозйомки, є три експозиційні параметри, потужне освітлення, мала діафрагма , та велика витримка, щоб отримати глибину різкості на малій відстані.
Модна фотографія		 Енні Лейбовіц	Цей дивовижний жанр не відображає об'єктивної реальності, вважається що модна фотографія розкриває свій дивовижний світ. Яскравий стиль, елегантне вбрання, провокація та подіум, всі ці слова, використовуються як синонім, поєднують в собі fashion фотографію. Головною особливістю являється симбіоз моделі, фотографа та візажиста, їх злагоджена робота гарантує успіх та вдалі кадри. Кожна деталь та дрібниця в композиції несе особливий сенс, існує як внутрішнє посилення глядачу. Таким чином, жанр fashion, характеризується як, ефектна зухвала, та інтригуюча фотографія моди.

Відсутність універсальних критеріїв оцінки фотографії свідчать про її нескінченному розмаїтті. Не можна вважати поділ на жанри чимось застиглим і загальноприйнятим, так як налічується величезна кількість змішаних форм. У

сучасній фотографії з'явилися знімки, які ще чекають своєї класифікації, і жанри, які вимагають теоретичного осмислення і розробки. Процес трансформації візуальних мистецтв і поява нових його форм можна розглядати як ланцюг послідовно виникаючих нових практик, які не замінюють собою попередні, але стають їх гармонійним продовженням. Таким чином, різноманітність варіюючи жанрових форм, які може мати фотографія, дуже велика кількість.

Аналіз таблиці демонструє нам, що кожен з названих жанрів має свої особливості, свою сильну сторону, яка очевидно, найбільше і приваблює того чи іншого представника жанру. Але це не означає, що при необхідності, представники не можуть використовувати і ті жанрові форми, які в їхній творчості не є головними.

Таким чином, існує 7 найбільш виразніших жанрів фотографії, кожен з них, важливий для становлення фотографії, як естетичного виду мистецтва.

Запорука будь – якої вдалої фотографії, являє собою три головні складові, такі як, композиція, освітлення і, звичайно ж, унікальний момент, який вдається уловити фотографу.

Перше, тобто композиція вважається найважливішим аспектом художньої фотографії. Вона висвітлює мистецтво розташовування різних елементів зображення найбільш гармонійним чином, що відповідає творчому задуму автора і дозволяє йому в найповнішій мірі донести до глядача свої думки і почуття. Простота являє собою найбільш сильнішим композиційним ключем. Виключення всього зайвого з кадру, що не відноситься до основної ідеї знімка, дає змогу покращити композицію кадру. Також, яскраві та більш контрастні об'єкти повинні бути розміщені, якнайдалі один від одного, щоб не відволікати увагу від головної задумки.

Не можна виміряти міру і ступінь естетичного впливу художнього твору, але можна обчислити, як дивиться людина, до чого простіше прив'язується очей, дізнатися траєкторію погляду і обчислити опорні точки для розміщення сюжетно важливих об'єктів.

Компонуючи майбутній кадр, потрібно знати про типи композиційної побудови. Відповідно виникає питання, в чому полягає суть, та які особливості даних типів. Типи побудови та їх особливості представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Типи побудови карда та їх особливості

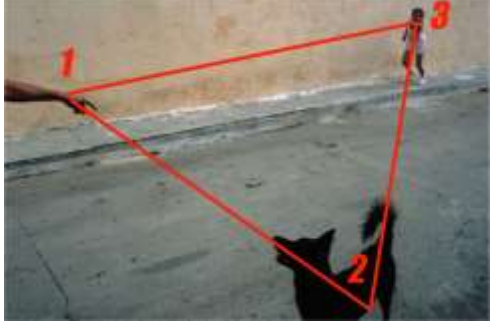
Тип композиційної побудови	Особливості	Зображення
1	2	3
Симетрія	Існує три види симетрії, вертикальна, яка розділяє фотографію на праву та ліву симетричні частини, горизонтальна, вона створює симетрію відносно горизонту, радикальна являє собою, лінії які розходяться від центру фотографії. Симетрична рівновага на фотографії досягається тоді, коли об'єкти розміщені рівновіддалено від центру зображення. Такий тип композиційної побудови, вважають дуже складним, тому що, необхідно вираховувати кожен сантиметр. Так як навіть невеликий недолік, присутній на одній з частин кадру, може порушити композицію	
Золотий перетин і правило третьої	Правило полягає в тому, що головні елементи знімка повинні розташовуватися на уявних лініях, що поділяють його на 9 рівних частин. Лінію горизонту краще розташовувати по лінії, яка ділить кадр на третини. Велика частина кадру відводиться небу або землі в залежності від задумки. Сам же об'єкт, зоровий центр кадру розташовується на перетині ліній, які ділять кадр на третини, для того щоб створити глибину та рух в кадрі. При розміщенні композиційного центру або об'єкта, який ми бажаємо якось виділити, поміщають в особливих чотирьох точках. Ці точки виходять наступним чином. Необхідно розділити прямокутник по вертикалі і горизонталі на три рівні частини, таким чином ми отримаємо необхідні нам «зорові центри», які на площині фотографії будуть точками «золотої гармонії». Саме на них необхідно орієнтуватися при роботі над фотографічною композицією.	

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
Спіраль Фібоначчі	Розглядаючи спіраль Фібоначчі, можна побачити розчленування цілого на дві нерівномірні частини, при якому ціле відноситься до більшої частини, а більша частина до меншої. Якщо вам вдалося правильно розташувати об'єкти в кадрі, то це є фундаментальним способом створення приємної композиції для ока людини. Таким чином будь – яке зображення з золотим перетином обробляється мозком швидше, тому воно посилає сигнал, що таке зображення естетичне. Розташування об'єктів в кадрі по спіралі, допомагає направити погляд глядача, створюючи потік і рух в кадрі.	
Золоті трикутники	Це правило відрізняється, тим що, замість прямих ліній в якості направляючої композиції виступає ряд діагональних ліній, що утворюють прямокутні трикутники. Основний предмет фотографії повинен бути розташований на перетині даних трикутників. Фотографії, як правило, мають точку інтересу і провідні лінії, які проходять через них. Точка інтересу, мається на увазі, основний предмет вашої фотографії. Отож, лінія, як веде до предмету вважається провідною. Діагональна лінія яка веде до основного предмету, є основною особливістю правила золотого трикутника.	
Патерн та текстури	Головна характеристика даного правила композиції ґрунтується на акценті співвідношення кольорів, форм та ліній. Патерн вважається повторенням однорідних текстур, форм і найголовніше, об'єктів та кольорів. Включення шаблонів в кадр, експериментів з кутами та точкою зйомки, сприяє створенню вдалої композиції. За рахунок даного правила, текстури візуально приваблюють і пропонують гармонію на зображенні.	

1	2	3
Негативний простір	Правило негативного простору акцентує свою увагу на області навколо предмету зображення. Цей простір відіграє найголовнішу роль в композиції, адже він ізолює суб'єкт кадру та залучає до нього увагу глядача. Негативний простір створюється, за рахунок вибору ракурсу, діафрагми, глибини фотографії. Тому основним критерієм даного правила, вважають спрощення композиції, зображення в стилі мінімалізм.	
Щільне кадрування	Фактично, залишення занадто великого порожнього місця в сцені є найпоширенішою композиційною помилкою. Це робить ваш об'єкт менше, ніж потрібно, а також може заплутати глядачів в тому, на що вони повинні дивитися. Заповнення кадру з потужним акцентом на об'єкті зйомки, основна особливість правила щільного кадрування. Воно дозволяє розглянути всі деталі зображення, а також привернути увагу глядача до текстур. Заповнити кадр можна двома способами. Перший, якщо у вас об'єкти з фіксованою фокусною відстанню, можна підійти з фотоапаратом ближче. Другий, використання об'єктива з великою фокусною відстанню. Таким чином правило щільного кадрування дозволяє згладити перспективу знімка і дозволяє легше контролювати предмети на задньому плані, надаючи більш цікаве сприйняття речей.	
Фреймінг	Даний тип композиційної побудови характеризується як розміщення основного об'єкту в обрамленні. А найголовніше, основний об'єкт і рамка повинні не заперечувати один одному в сюжетному плані, інакше в прийомі фреймінгу не буде сенсу. Часто за допомогою рамки можна зробити кадр більш цікавим, динамічним, об'ємним. Це, мабуть, найскладніший і найбільш філософський з композиційних прийомів.	

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
Діагоналі	Існують другорядні лінії, які повинні «вести» погляд до сюжетного центру. Під другорядними лініями можуть розумітися не тільки конкретні лінії, а й низка предметів або деталей, розташованих один за одним. Це і є правило діагоналі, його вважають, найбільш динамічнішим і сильнішим, порівняно з іншими. Таким чином, вертикалі і горизонталі зазвичай ділять простір на області, то діагоналі його з'єднують і безперервно проводять погляд глядача через весь кадр.	
Правило трикутника	Правило трикутника в композиції має три опорні точки, які окреслюють дану геометричну фігуру. Трикутник уособлює нестійку форму, динаміку та асоціюється з рухом та швидкістю. Компонуючи кадр, три візуальні центри надають також і статичності, виражаючи глибину кадру. Ці опорні центри ведуть погляд в межах певної замкнутої фігури, не даючи увазі глядача розсіюватися і змушуючи його зосередитися на розгляданні основного об'єкта.	

Проаналізувавши таблицю, можна виділити, що композиційно – творча діяльність являється складним процесом. Способи реалізації композиційного задуму. Виразні засоби композиції і типи побудов, вміти використовувати їх на рівні інтуїції в процесі фотозйомки.

Важливо враховувати зв'язок між геометричними фігурами, кольоровими плямами, лініями, тому що вони підвищують напруженість композиції. А навпаки, плавні вигини, та постільні тони, гарантують більш якісніше скомпонований знімок. Для того щоб виділити найголовніше в кадрі, використовують тональний та колірний контраст, розміщують світлі об'єкти на темному тлі, аналогічно, темні на світлому, протиставляючи теплі та холодні кольори, підкреслюючи різницю у формі і фактурі різних предметів. Доречно не плутати композицію та кадрування. Композиція являє собою взаємне розташування об'єктів, а кадрування визначає напрям погляду і поле зору. [3]

Одним із перших на що глядач звертає увагу, розуміється як баланс. Композиційний баланс досягається завдяки урівноваженню правої та лівої частини, так званої – симетрія. Тим не менше, асиметричний баланс аналогічним чином, можливий у багатьох випадках, він виглядає набагато цікавіше, динамічніше та більш драматичніше. А отже, вимагає більшої майстерності, досвіду та вправності митця. Але все вище сказане, це аж ніяк не аксіома, а скоріше інформація для натхнення та роздумів. Правила, формули і жорстокі закони композиції можуть спочатку бути корисні, але в творчій гільці з розвиненим естетичним чуттям, їх слід уникати. Таким чином композиція є естетичною категорією для позначення принципу художнього впорядкування дійсності. Вона виступає як система виразних засобів, що реалізують художню ідею фотографії. [12, с. 251]

Друга складова значиться як світло, це той інструмент, який використовують, щоб схопити погляд глядача і направити його в тому руслі, який задумано митцем, прикувати його до знімка і не випускати за його межі. Світло може бути поділене на три основні групи, це пряме, розсіяне та контрастне.

Перше, являє собою спрямоване світло, яке виходить при використанні досить потужного джерела, спрямованого на об'єкт зйомки з невеликої відстані. Таким чином, він зазвичай жорсткий з характерним світлотіньовим малюнком. Друге, служить світлом від основного джерела, який проходить через напівпрозорі субстанції, перш ніж потрапити на об'єкт зйомки. Воно більш м'якше, тому дає плавні переходи між світлом і тінню на об'єкті зйомки. Третє, тобто контрастне – це найбільш складний вид освітлення, але він при належному досвіді дозволяє створювати найбільш запам'ятовувальні незвичайні кадри, в яких світло є не тільки образотворчим засобом, інструментом фотографа, а й стає головною дійовою особою. [20]

В якості джерелом світла може бути як природне освітлення, так і штучне. Загальну кількість світла контролюється завдяки експозиції, якість же світла, яке визначається її оприлюдненням, концентрацією і кольором, вона вимагає до себе набагато більш пильної уваги. Отже, світло відіграє обширну

роль, для створення якісної фотозйомки, він становить – серце фотографії, головний інструмент фотографа. За допомогою світла митець може зробити феноменальний результат, повністю досягти безцінного кадру

Третя складова, залежить від особистості та майстерності самого фотографа. На цьому етапі відбувається зародження основної ідеї фотозйомки та її формулювання. У момент створення знімка фотограф і фотоапарат пов'язані один з одним. Фотограф також є важливим елементом системи, він вибирає та фокусує об'єкт. Тобто доцільно говорити не тільки про мову фотографії, але і про мову фотографа, завдяки якому фотографія завжди буде мати суб'єктивний характер, незважаючи на всю свою об'єктивність.

Створюючи фотографію, митець фокусує в рамці зображення, де всі знаки апріорі мають деякі зв'язки або хоча б один. В кадрі можуть виявитися такі зв'язки, які спочатку було неможливо помітити в реальності. Таких зв'язків дуже багато, і в житті ми їх або не помічаємо, або не надаємо їм значення. При цьому отримувати естетичне задоволення, бачити логічний зв'язок між предметами в кадрі, милуватися деталями зображення. Буває і навпаки, ми здивовані або шоковані, нам все незрозуміло, але і в цьому випадку правильна або навмисно неправильна - композиція передає через фотографію творчий задум автора. [18]

Таким чином, кожне повідомлення, висловлювання повинно бути оформлено, організовано, і це стосується не тільки до мовних повідомлень. Те ж саме стосується і візуального висловлювання – фотографії. «Форма – це єдине, що робить візуальне повідомлення доступним розуму. Тому головне в фотографії повинно бути виділено, її частини повинні бути пов'язані, висловлювання має початок і кінець». [4.с.258]

Отже, фотографія пройшовши шлях від заперечення своєї власної мови опинившись втягнутою в стилістичний дискурс часу, в кінці кінців знайшла самостійну художню формулу. Передаючи ідею за рахунок спеціальних виразних засобів, таких як: освітлення, тональність, колорит, , план, ракурс і точка моменту зйомки. Все це розширює естетичну функцію фотографії, як і в межах своєї мови, так і за рахунок діалогу з іншими областями життя.

Безпрецедентне посилення впливу візуальних факторів стимулює дослідницький інтерес до візуальної комунікації, в тому числі, до сфери моди і сторонам функціонування фотографії, що стала своєрідним двигуном візуального повороту.

2.5 Вплив фотографії та її роль в рекламній індустрії

Фотографія як сучасне мистецтво ХХІ століття перебуває під сильним впливом векторів розвитку художньої сфери, так само як і цифрових технологій, які обумовлюють як створення, так і поширення зображень. Зображення в сучасній культурі виконує відразу декілька функцій.

Прикладна функція, одна із перших, яка відповідає за зв'язок фотографії з іншими видами мистецтва і творчої діяльності. Естетична функція являє собою ототожнення фотографії як виду мистецтва. Аксіологічна функція спрямована на висвітлення, за рахунок фотографії, цінностей та формування ціннісних орієнтирів. Інтегративна функція полягає в допомозі соціалізації та пристосуванні до відносин, що існують в суспільстві. І одна з найважливіших функцій, інформативна, вона спрямована на постачання та передавання інформації глядачу, за рахунок фотографії. Всі розглянуті функції фотографії тісно взаємопов'язані між собою.

Візуальна інформація стає формотворчим принципом культури, образи формують погляди, принципи впливають на світосприйняття людей, конструюють простір культури. Серед різних форм мистецтв фотографія займає центральне положення, що визначає зростаючий до неї інтерес. В процесі історії свого розвитку фотографія дійсно продемонструвала свою величезну роль в процесі формуванні та сприйнятті інформації. Фотографія, з'явившись наслідком пошуку як нових смислів, так і нової мови, здійснила черговий поворот до актуалізації архаїчних схем мислення. Ймовірно, незважаючи на уявну простоту її мови, пробуджує в людях прагнення до потреб більш глибокого рівня.

Фотографія являє собою особливу комунікативну практику, вона впливає через образ, який друкується в несвідомому і залишається в ньому практично

назавжди. Її використовували як утилітарний інструмент для документації, як спосіб трансцендентального мистецтва і як життєздатний гібрид того і іншого. Сам процес фотографування включає в себе певні техніки підпорядкування, що характерно для діалогу фотографа і моделі. І один відбивається в іншому в діалозі, викликаному реакцією на іншого. Тому можна вважати, що процес фотографування є процес комунікативний і психотерапевтичний. Візуальна інформація, існує взаємопов'язано, будучи створена в єдину комунікаційну мережу цивілізованого світу.

Деякі фотографії можуть вивчатися в зв'язку з роллю, яку вони відіграють у інших творчих галузях життя. У зв'язку з цим, фотографія завоювала передові позиції в індустрії моди. Fashion – зображення є матеріалом для дослідження, унікальність якого, полягає в потужному розвитку естетики ілюстрування образу людини в костюмі. Дозволяючи розглядати моду як символічну систему, яка протистоїть принципу дихотомії знака. У цьому сенсі модна фотографія наполягає на існуванні модного світу, формує його ліміти і обриси. Ми сприймаємо світ моди спираючись на регламент модної фотографії, ми формуємо міфологію модних систем відповідно до тієї конструкцією яку сформувала і створила фотографія моди. Fashion – ілюстрація стала підсумком і прообразом неіснуючого світу, частиною системи, яка існує тільки у відображенні.

Розвиваючись і зміцнюючись fashion фотографія відійшла від наслідування живопису і віднайшла свою власну мову. Фотографія змінила існуючий спосіб репрезентації моди. Її називають «подіумною свідомістю», бо її характеристикою є презентація. Тобто експозиція одягу та аксесуарів, а також фото звіт про різні модні події. Фактично, модна фотографія грає центральну роль в створенні такого феномена як мода [29].

У зв'язку з цим, виділимо, на наш погляд, найбільш крім інших, важливі складові сучасної fashion – фотографії. По – перше, фотографія має центральне значення в структурі соціокультурних відносин, вона приймає воістину планетарні масштаби саме в епоху ринкової економіки і, відповідно, в суспільстві масового споживання. Тепер модне зображення не тільки говорить

про те, що надіти, а й її дії виходять далеко за межі ринку одягу, воно підпорядковує собі споживання послуги ЗМІ, творів літератури і мистецтва, форм поведінки дозвілля. Зміни які відбуваються зараз, не могли не відгукуватися в перетворенні моди, яка пов'язана і транслює видозміну культурних взірців і стандартів популярної поведінки. Таким чином, фотографія є невід'ємною частиною сучасної, модної культури, самим популяризованим, виразним засобом.

По – друге, модна фотографія усвідомлюється як самостійна діяльність, яка стоїть на кордоні мистецтва та бізнесу. Fashion – фотографія виділяється в окрему культурну практику, покликану обслуговувати як індивідуальну потребу в символічному володінні привабливими предметами споживання, так і запит соціуму на активізацію комерційного процесу. Фотографія в сфері моди виступає оператор інформації. Вона затребувана суспільством і як предмет мистецтва, цілком самодостатній, і як реклама в прямому і переносному сенсі. Спеціальна рекламна зйомка або, наприклад, фотозйомка моделей одягу, опублікована в глянцевого журналі, виступає не просто ілюстрацією того чи іншого стилю, але і прихованою рекламою даного одягу, її дизайнера, фірми виробника.

Сьогодні соціальні мережі виступають головним інструментом залучення уваги соціуму до індустрії моди. Серед соціальних мереж саме Інстаграм набирає найбільшу популярність, як найкращим способом візуалізації продуктів моди. Fashion фотографія виступає засобом актуалізації віртуальної реальності, та відображенням форми реклами. Ціль якої, підвищення обсягів продажів, та залучення нових покупців. Таким чином, фотографія поступово почала здійснювати функцію маркетингового ходу. [14,с.156–161]

Модна фотографія, також переоснащена до естетичної сторони відображення форм і явищ, але представляє собою неоднорідне явище, яке характеризується великою кількістю різноманітних стилів, напрямків, що склалися на основі попередніх форм. Процес трансформації візуальних мистецтв і поява нових його форм можна розглядати як ланцюг послідовно

виникаючих нових практик, які не замінюють собою попередні, але стають їх гармонійним продовженням.

Fashion – фотографія нав'язливо демонструє свої коди, розповідаючи історії, певні правила і демонструючи модні тренди фотозйомки, які представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Fashion – фотографія.

Назва	Фото	Характеристика
1	2	3
Зйомка подіуму	3 	Головне завдання фотозйомки, здійснити серію ідеальних знімків моделі, яка пересувається по подіуму, та демонструє повний готовий образ. В результаті фотографії будуть використовуватися в каталогах або в рекламі колекції. Мета фотографу, передати глибокий філософський посил дизайнера, який він демонструє на моделях через об'єктив. На додачу, продемонструвати атмосферу показу, зробити фотозвіт про саме шоу і про те, що відбувається за лаштунками, крім одягу показати моделей, публіку і, звичайно ж знаменитостей.

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
Street style		Даний унікальний стиль зародився в Японії. Вуличний стиль фотозйомки немає ніяких правил, до уваги береться тільки оригінальність та практичність образу. Він не відноситься до високої моди, тому в створенні фотографій, беруть участь звичайні люди, з витонченим смаком стилю. Таким чином, street style вважають демократичним видом модної зйомки. Фотографії якого не суто комерційними, скоріше це популярний спосіб творчого самовираження.
Still life		Вважається на увазі тематичні фотографії де показані одяг і взуття без моделей. Фотозйомка в такому стилі визначає певний смисловий ряд. Кожен знімок складений з урахуванням пропорцій, використовуючи сітку золотого перетину. Головною метою є донести певне послання глядачу. Такі фотографії зазвичай розміщують в глянці із заголовками «must have».

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
Каталожні та комерційні фото		Цей вид фотографії представляє собою рекламу та репрезентацію дизайнерського одягу. В основному це ефектні знімки товарів, зроблені в обладнаній студії, які формують об'єктивне уявлення і підвищують лояльність потенційних покупців. Важливим завданням виступає створення єдиного стилю контенту, вигідно підкреслити його кращі сторони. Фотографії, отримані в результаті каталожної фотосесії, можуть використовуватися в друкованих виданнях, каталогах продукції для оптових і роздрібних покупців, картках товару в онлайн – магазині і різних видах рекламної продукції.
Fashion фотографія, журнальна зйомка		Це так звані фотографії з обкладинок журналів, найчастіше їх розміщують на розворотах глянцевої. На таких фотографіях здебільшого зображені знаменитості, або відомі професійні моделі. Які демонструють модний продукт, який створює ідеологію, формуючи ізольовану конструкцію дійсності.

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
Lookbook		Ця фотозйомка вважається іміджевого характеру, будь – які недоліки неприпустимі. Запорука успіху такої модної зйомки вважається, відображення справжньої стилістики бренду, максимально реалістично продемонструвати крій, кольори, форму, лінії. Мета даної фотозйомки презентувати топові і трендові моделі колекції, для спонукання споживача до покупки. Результат якої залежить від конкретного дизайнера, цінової категорії марки, естетики зйомки, цілей її проведення.
Campaign		Дана фотозйомка виступає в якості вербальної розповіді споживачеві про основні особливості бренду, включаючи його ціновий сегмент, тренд і концепцію, які були використані в колекції. Фотографії виступають самою творчою рекламою. Їх використовують в друкованій продукції або для оформлення особистих офіційних акаунтів бренду та інтернет магазинів. Таким чином, кампейн являє собою лаконічну, яскраву передачу головної ідеї нової колекції одягу та її настрою.

Таким чином, Fashion – фотографія це не тільки гарна світлина, це система, про яку неможливо говорити однозначно, розглядаючи з якоїсь однієї позиції.

Проаналізувавши таблицю 2.3. було проведено модну фотозйомку, для створення лукбуку fashion – колекції – «DenimByFuture», враховуючи стилістику та ідею дизайнера (Додаток Д). Фотозйомка була проведена в

фотостудії, де манекенниці були одягнені в топові моделі колекції. Кожна модель позувала в імпозантних та креативних позах, таким чином підкреслюючи ідею – сколихнути погляди, сприйняття тих, хто буде взірцем даної колекції. Мною було створено, а також опрацьовано fashion – фотографії в багатофункціональному графічному редакторі Adobe Photoshop, для видалення дрібних недоліків світла та тіні. Макет лукбуку було створено за допомогою онлайн – редактора фотокниг Gramofon. Шляхом використання редактора було вирішені такі питання, як кольорова гама фотобуку, найбільш гармонійне розміщення та розмір fashion – фотографій. (Дана фотокнига представлена в додатку).

Таким чином, досліджуючи значущість основних елементів індустрії моди, що становлять її основу, тобто визначають її взаємозв'язану структуру, слід виділити саме fashion – фотографію. Класичні теорії не можуть описати в повному обсягу, ті зміни, які відбуваються з модною галуззю. Але й не можна сказати, що вони повністю вичерпали себе. Мода заявляє про себе за допомогою візуальних образів і знаків. Цінності та її новації здійснюються за допомогою явищ візуальної презентації. Отже рамки, все більше розширюються завдяки багатогранності fashion – фотографії та зусиллям зображень.

2.6 Специфіка візуального образу

Якщо раніше тенденції моди були чітко охарактеризовані, нормативно задані журналами мод, то сьогодні вони безформенні, немає однозначно сформульованих і єдиних правил для всіх модних образів. Велику роль в розкритті візуального образу, відіграє фотограф. Слід пояснити, що англійське слово fashion багатозначне, і трактується як – образ або манера, фасон або стиль, а точніше мода. [2, с. 268]

А відповідальність за створення привабливого образу, лежить саме на фотографі, який виступає в ролі іміджмейкера, зобов'язаного відобразити модель так, щоб отримати, не тільки модну світлину, а щоб передати цілісну картину модного світу.

Модний образ служить основою для творчості фотографа так і дизайнера, споглядаючи якісно нові матеріальні і духовні цінності в сучасному суспільстві. Протягом усього історичного розвитку в суспільній свідомості домінували різні антропологічні типи образів, які не просто присутні в свідомості, але і є як би визначальними людське буття, а також ставлять певні умови буття, на світоглядному рівні в колі певного культурного співтовариства.

Існуючий довгий час на самоті, художній образ зараз є сусідами з образом візуальним. Хоча художній образ і образ візуальний багато в чому схожі і мають точки дотику, все ж вони виконують різні функції. Художній образ покликаний допомогти людині у вирішенні більш глобальних завдань філософського плану, а візуальні образи програмують в собі результат відображення людиною предметів і явищ матеріального світу, що відноситься до безпосереднього зорового сприйняття. [30]

Відзначимо що образ це щось більше, ніж ілюстрація або образотворчій засіб, він є повноцінним носієм сенсу, його можна вважати виразником смислових констант сучасної цивілізації. Тобто творчо відтворене за допомогою матеріально – штучної атрибутики, пропонованої модою і затребуване у більшості представників сучасного суспільства.

Призначення образу може бути різним, проте він завжди є інструментом і одночасно формою репрезентації чогось, або частіше будь – якої ідеї. Котра як мотивує до чогось, або може спростувати будь яке твердження. В просторі культури завжди присутні візуальні образи, які є заміниками реальності, вони описують ту чи іншу соціальну ситуацію, тобто їх можна назвати візуальними репрезентаціями.

Образи впливають на людей, змушуючи їх не тільки переносити представлені стилі поведінки, а також дають нові приклади для наслідування. Починаючи з давніх часів, творці оспівували жіночий образ у всіх видах мистецтва. Однак нерідко, розглядаючи жіночі образи, в різні часи приймали свої форми ідеалу. Провідниками і трансляторами статусних індикаторів, еталонів сучасної культури і тенденцій в суспільстві сьогодні стали образи моделей. Вони майстерно створюють зрозумілі і готові, в цілому, орієнтири

ідеалу жіночого образу. В результаті сформованих норм та зразків, які представлені в таблиці 2.4 ідеальні жіночі образи та їх досягнення в модній індустрії.

Таблиця 2.4 – Ідеальні жіночі образи та їх досягнення в модній індустрії

Досягнення в модній індустрії	Фото
1	2
Кендалл Дженнер розпочала кар'єру моделі у віці 14 років. Весною в 2014 році вона дебютувала на неділі моди. У Нью – Йорку вона демонструвала нову колекцію Марка Джейкобса, в Лондоні її обрали для показу Giles Deacon, а в Парижі юна зірка представляла бренди Givenchy і Chanel. 25 річна модель вважається головною сенсацією для модної індустрії. На її рахунку колекції будинків Chanel, Givenchy, Vera Wang, Oscar de la Renta, Donna Karan, Michael Kors, Dolce & Gabbana, Marc Jacobs, Fendi, Bottega Veneta, Pucci, Sonia Rykiel, Diane Von Furstenberg, Balmain та інших провідних світових брендів. Кендалл неодноразово появлялася на сторінках головного модного журналу Vogue. Сьогодні ця яскрава брюнетка співпрацює з багатьма брендами та вважається найбільш високооплачуваною моделлю у світі, за версією журналу Forbes.	
Кар'єра Белли Хадід почалася в серпні 2014 року, коли модель уклала контракт з IMG Models. За відносно короткий час в модельному бізнесі Хадід досягла серйозних успіхів. Манекенниця брала участь в показах колекцій Desigual, Tom Ford. А також у 2017 році Хадід брала участь в черговому шоу «Victoria's Secret», де виступила в наряді «ангела». Стала першою моделлю в історії журналу «Vogue», котра установила рекорд за кількістю обкладинок за один місяць, прикрасивши вісім вересневих видань авторитетного журналу. Белла також очолила список моделей, що здобули найбільшу кількість обкладинок за рік.	

1	2
Джіджі Хадід вперше потрапила на обкладинки глянцевого журналу в 2 роки, коли рекламувала одяг для дітей торгової марки Baby Guess. З тих пір її ім'я асоціюють з вдачею в світі моди. Відновити кар'єру моделі, їй вдалося підписавши контракт в 2011 році з агентством «IMG Models». Вона відновила роботу з Марчіано і стала обличчям компанії Guess 2012 року.	
Кар'єру моделі Кара Делавинь почала ще під час навчання в школі. Дівчинку закріпив одним з лондонських модельних агентств. В 17 років Кара вперше ступила на подіум, на показі колекції Clements Ribeiro. Модель настільки захопилася своєю роботою, таким чином установила рекорд – 39 показів сезону весна – літо 2013 року. Кара вважається головною музою короля елегантності Карла Лагерфельда, завдяки свої зовнішності та бунтарському характеру, вона запала в серце відомому кутюр'є.	

1	2
Роузії Хантінгтон – Уайтлі вважається не тільки чудовою фотомоделлю але і дизайнером білизни, розпочавши кар'єру в 16 років на показі неділі моди в Нью – Йорку. Модель знялася в безліч обкладинок журналів, а також була названа офіційним ангелом «Victoria's Secret». Підіймалася на подіум в Парижі для Giles Deacon, а також Мілані для Prada. Instagram – акаунт моделі сміливо можна використовувати в якості модного довідника. Роузії демонструє наряди, впевнено маневрує між трендовими речами та вміло їх стилізує.	
Американська модель та бізнес – вумен Карлі Кросс є яскравим прикладом сучасного жіночого образу. Вона призвана як одна із самих впливових та чарівних моделей Америки. На її рахунку безліч рекламних кампаній, таких відомих марок, як Nina Ricci, Bvlgari, Gap, Pringle of Scotland а також American Eagle. Їй пощастило працювати з Брюсом Вебером, відомим фотографом рекламних кампаній для Calvin Klein, Ralph Lauren, Versace та інших світових брендів. На її рахунку безліч модних показів для Victoria's Secret Fashion Show, таким чином, закріпивши за Кросс – статус супермоделі XXI століття.	

Отже, перебуваючи під впливом цих образів, можна сказати, що вони відгукуються, і транслиують культурні зразки і стандарти жіночих ідеалів. Кожна з них вважається тим ідеальним зразком візуального образу, як для фотографа так і для дизайнера одягу.

2.7 Характеристика жіночих колекцій одягу

Мода як вид мистецтва використовує потенціал і переймає структуру художнього образу. Процес створення художнього образу дизайнерами костюма, реалізує в собі новий культурний код і разом з тим підштовхує до змін модних правил та стереотипів в реальному житті. Те, що художники напрацьовували протягом тисячоліть при його створенні – прийоми, форму, етапи творчого процесу, авторитет мистецтв та унікальність, дизайнери активно використовують в сфері моди. З точки зору філософії, мода вважається візуалізованою мовою, мовою образів, іміджу і символів. Протягом деякого часу, мода стала подією масової культури, її вплив охопило всі сфери життя, а сама вона виступає універсальним механізмом трансляції культурного досвіду. Як зазначала Сальникова, що візуальне мистецтво має великий вплив на формування суспільних настроїв, духу епохи, волі особистості. [9]

Дизайнери, конкуруючи між собою, створюють нові колекції, а разом з ними і нові візуальні зразки. Колекції найшвидше і мобільніше допомагають моді поширюватися і взаємозмінюватися, тому вони являється одним з основних об'єктів модної творчості і одним з головних компонентів при створенні образу. Творцеві моди доводиться бути особливо уважним до навколишнього світу. Для цього необхідно відчувати, бачити та чути, а головне вміти аналізувати. З цього сенсорного досвіду одержується багатюща інформація, яка потрібна для формування модної колекції. Як і всі види мистецтву, вона має різні види та призначення. Колекції розподіляються за призначенням, тобто на перспективні, промислові, авторські та колекції спеціального призначення, в кожній із них переважають ті чи інші ознаки.

Перспективні колекції характерні тим, що вони втілюють концепцію моди на майбутнє, як правило на майбутній сезон. Демонструючи нові тенденції та стилі сезону. До перспективних колекціях можна віднести більшість колекцій високої моди ,колекції «прет – а – порте», створені відомими дизайнерами. Для цих колекцій характерні яскраві образи, експерименти з матеріалами, технологіями і конструкціями. Промислові базові колекції пропонують концепцію асортименту для безпосереднього

впровадження. У них втілюються актуальні напрямки моди, і вони призначені для масового виробництва. Для промислових колекцій характерні «пом'якшені» форми, вже повідомленні рішення. Модні тенденції в цих колекціях швидше втілюються в певних структурах матеріалів і колірній гамі. Авторські колекції висловлюють творчу концепцію дизайнера. Авторськими колекціями є колекції високої моди і колекції «прет – а – порте», створені відомими модельєрами, призначені для індивідуального клієнта або масового споживача. Колекції спеціального призначення, такі колекції призначені для певних випадків, наприклад колекції шкільного одягу, колекції форменого одягу. Специфіка таких колекцій – в розробці з урахуванням вимог, що пред'являються конкретними замовниками. [8]

Таким чином, розробка колекції одягу, являє собою різносторонній, творчий процес, надзвичайно складне, часом незрозуміле явище. Поштовхом розвитку фантазії в створенні одягу можуть стати продукти цивілізації, урбанізм міст, космічні дослідження, інженерні ідеї, машинні форми, нові матеріали і технології. Колекція являє собою продовження дизайнера, а елементи дизайну, стилю, матеріали і подача є способи комунікації дизайнера з його глядачем. Щоб як найкраще донести свій задум, та творчу ідею, дизайнери застосовують візуальний засіб – fashion – фотографію. Мода та фотографія йдуть рука об руку, тому що, зображення фактично представляє моду для суспільства. Для ефективного відрекомендування колекції, не достатньо тільки вигадати образ, кожен відомий дизайнер звертається до фотографа, який відтворює його через фотозйомку. Ведучи налагоджену співпрацю дизайнер та фотограф засновують естетичні вектори взаємодії, таким чином що, в кінцевому результаті, ми спостерігаємо чітко сформульовану ідею колекції у вигляді fashion – фотографії.

Ідею візуалізує фотограф, враховуючи всі чинники стилістичної складової, ґрунтуючись на синтезі властивостей і рис естетично – художньої спрямованості, які відповідають за реалізацію фотозйомки. Він бере весь процес створення візуального образу, тобто проявляє своє бачення. Розподіляє кожного по своїй роботі, так як модна фотографія є результатом

командної роботи. Команда один з важливих аспектів fashion – фотографії, яка складається з дизайнера, стиліста, візажиста, перукаря, та моделі, яка і буде представляти колекцію. Одним із головних факторів вдалої передачі візуального образу колекції, це чітка робота між командою та модним фотографом. [25]

Грунтуючись на призначенні колекції фотозйомка проводиться за певними правилами та нормами. Вище ми вже дізналися що одяг знімають по різному, пропонуємо проаналізувати, особливості fashion фотозйомки відомих колекцій дизайнерів, що послужить кращим, освідченням передачі візуального образу. Особливості фотозйомки відомих колекцій дизайнерів представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Особливості фотозйомки відомих колекцій дизайнерів.

№	Дизайнерський дім	Зображення	Особливості
1	2	3	4
1	Карл Лагерфельд д CHANEL		Дизайнер стояв за камерою особисто, таким чином на фотографіях передається поєднання вишуканості та простоти візуального образу моделей. Зйомка вийшла досить лаконічною. На фотографіях моделі застигли в невимушених позах, характерних для супермоделей в 1990 роках. Дівчата позують на простому сірому тлі, доречі дуже вдалому. Він вигідно відтінює яскраві вбрання з фірмового твіду – рожеві та м'ятні в різноманітну клітку. Є й кілька чорно – білих знімків, на яких манекенниці вдягнені в жакети, а також в вечірні сукні. Використавши чисте прозоре світло, для того щоб передати атмосферу Карл Лагерфельд, візуально зробив одяг ще більш поетичнішим та лаконічним. Головною задумкою було, не відволікати увагу від самого вбрання, тому фон, зачіски та макіяж виконані в мінімалістичному стилі.

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4
2	Марія Грація Кюрі Christian Dior		Фотозйомка круїзної колекції Діор, темою якої є діалог культур. Дану колекцію створила Марія Грація Кюрі, яка часто звертається до різних культур, під час розробки ідей. На цей раз вона вибрала дивовижну країну, де тісно переплелися європейська, африканська і середземноморська цивілізації. Надихнувшись африканськими ремеслами, на фото їй вдалося передати складність технік, французьку витонченість і шик, різноманітність етнічних орнаментів, реалізованих в сучасних тканинах і силуетах. Враховуючи композиційну побудову, фотограф підкреслив акценти на співвідношенні форм та ліній, що візуально приваблюють глядача і гармонійно виглядає на зображенні. Головний візуальний образ, який хотів передати фотограф, полягає в тому що, краса та стиль жінки не мають кордонів ні географічних, ні соціальних, ні культурних. Кожна жінка індивідуальна та різноманітна в своєму стилі. На фотографіях зображені моделі різних культур - Рут Белл, Адесува Айгеві та Ана Барбоза, тим самим ще раз підкресливши мультикультурність всесвіту Діор. Манекенниці зображені в панاماх, джинсових костюмах, сукнях, спідницях, топах і анораках з камуфляжними візерунками і тропічними принтами. На фотографіях дівчата позують на темно – синьому тлі, що зображає екзотичних тварин і рослини, які зливаються в поетичній гармонії разом з вбранням. Фотографу вдалося занурити глядача в подорож вглиб Африки, яке доводить, що краса являє собою універсальний код, як і мода, здатний об'єднати традиції різних країн і континентів.

1	2	3	4
3	Доменік Дольче Стефано Габбана DOLCE & GABBAN А		Колекція spring summer Dolche & Gannappa була створена під впливом Італії та її колоритом. Фотозйомка відбувалася в двох містах, в барвистому Мілані та в маленькому містечку на Сициїї. Два фотографа, дві локації ілюструють різні історії та задумки, але в кінцевому результаті гармонійно взаємокомпонують один одного. Всі яскраві та барвисті кадри, такі ж як і саме місто знімав fashion – фотограф Бранислав Симончік. Чорно – білі фотографії в стилі «кіно» виконав Сальво Алібріо. В якості моделей виступили Ізабелі Фонтана, Бьянка Балті, та Джессіка Стем, які гармонійно влилися в сицилійські та міланські пейзажі. Моделі вбрані в наряди напівпрозорі сукні з дорогого мережива, комплекти з жакетами і спідницями – олівець, панчохи та аксесуари з логотипом бренду. А ось образи відзняті в Мілані, вражають різноманітністю принтів таких як, квіти, леопард, жираф, картини з папугами та людьми. Таким чином, моделі уособлюють в собі екзотичних птахів на фоні міста. Фотографії до країв наповнені посмішками та гарним настроєм, на кадрах присутні архітектурні пам'ятки і сцени життя міст і сіл. Роботи талановитих фотографів ілюструють образ жінки, яка є природною та гармонійною в одязі та аксесуарах бренду, який демонструє буйство барв та велику кількість деталей. Деякі кадри створенні враховуючи типи композиційної побудови, такі як правило третьої, та щільне кадрування, в результаті чого, ще більше надає привабливості фотографіям. Кожен знімок пронизаний такою потужною спрагою до життя в усіх деталях та скритих посланнях.

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4
4	Віктор Анісімов TAGO		Колекція одягу спеціального призначення для школи яку створив дизайнер Віктор Анісімов. Форма виконана в класичному стилі, але з доповненням сучасних цікавих деталей. На фотографіях манекенниці одягнені в жилети, сорочки, жакети, брюки, сукні, блузи та сарафани. Моделі виконані в трьох лаконічних кольорах чорному, синьому і в клітинку – тартар. Вони нагадують форму героїв з кінофільму про Гаррі Поттера. Фотограф завдяки ідеї дизайнера відтворив все, що від нього вимагали. Він зосередився на деталях та візуально відтворив найбільш гармонійним чином все вбрання колекції. Створивши вдалу композицію кадру, висвітлив у вдалому розташуванні моделей, виключив все зайве на світлині. Фотограф заповнив кадр з потужним акцентом на вбрання дівчат, в результаті згладив перспективу знімку. Основну увагу фотограф приділив до підбору і комбінації кольорової гами своїх кадрів. А отже, глядач акцентує свою увагу тільки на вбранні, не відволікаючись на інші контрастніші та яскравіші речі.

Спираючись на данні з таблиці, можна зробити висновок, що чітких правил проведення fashion фотозйомки різних типів колекцій не існує. Все залежить від багатьох факторів та конкретного призначення. Кожна колекція має свою тему, себто самостійну смислову складову та загальний зміст всього

твору. Переважно настрої, основна ідея та емоціональний тон колекції, об'єднаний однією концепцією. Виходить що, все зводиться до однієї константи, тобто ідеї дизайнера, світогляду фотографу, та передачі емоційного спектру моделі. А найголовніше принцип модної фотозйомки, являє собою найліпшу презентацію колекції та виразну передачу образу. Всі ці елементи задають загальну стильову особливість модної фотографії.

Висновки до другого розділу

У розділі досліджено ключові аспекти підготовки фахівців для проєктування колекцій одягу в контексті рекламної індустрії, зокрема важливість синтезу технологій, моди, дизайну та маркетингу для створення конкурентоспроможних продуктів. Ключовими елементами цього процесу є не лише розуміння самих виробничих процесів, а й здатність інтегрувати різноманітні знання, що охоплюють як творчі, так і технічні аспекти модного дизайну.

Вимоги рекламної індустрії до проєктування колекцій одягу підкреслюють, що сучасний одяг має не лише відповідати модним тенденціям, але й бути ефективно адаптованим до потреб різних цільових груп, зокрема підлітків та молоді, які активно взаємодіють з брендами через медіа та соціальні мережі. Реклама має стати важливим елементом комунікації, сприяючи формуванню іміджу бренду та залученню споживачів.

Формування міждисциплінарного підходу демонструє необхідність комплексного підходу до розробки колекцій одягу. Синтез технологій, моди, дизайну та маркетингу є необхідною умовою для створення ефективного продукту, який не лише задовольняє естетичні та функціональні потреби споживачів, але й може бути ефективно представленим на ринку. Це дозволяє забезпечити успішну комунікацію між різними учасниками процесу, такими як дизайнери, технологи, маркетологи та рекламні фахівці.

Fashion фотографія займає особливе місце в створенні візуальних образів, оскільки через фотографії бренди можуть передавати емоції, цінності та ідеї, що стоять за колекціями одягу. Правильна техніка фотографії дозволяє

створити чітке уявлення про продукт і привернути увагу потенційних споживачів.

Жанри фотографії, прийоми та правила фотозйомки акцентують увагу на важливості використання різноманітних жанрів та методів фотозйомки для ефективної презентації колекцій. Фотографії повинні відповідати як технічним вимогам, так і креативним стандартам, що допомагає досягти високої якості рекламного контенту.

Вплив фотографії в рекламній індустрії підкреслює значення візуального контенту для ефективного просування брендів. Фотографія стає не лише засобом демонстрації продукції, але й важливим інструментом маркетингу, здатним створити потужний емоційний зв'язок між брендом та його аудиторією.

Специфіка візуального образу підкреслює необхідність чіткої ідентифікації бренду через візуальні елементи, такі як кольори, форми та текстури. Розробка ефективних візуальних образів має важливе значення в маркетинговій стратегії бренду, оскільки саме візуальний контент часто є першим фактором, який визначає сприйняття продукту споживачем.

Характеристика жіночих колекцій одягу фокусується на особливостях створення одягу, орієнтованого на жіночу аудиторію. Важливо враховувати індивідуальні потреби, соціокультурні фактори та емоційний аспект, що може значно вплинути на успішність рекламних кампаній.

У підсумку, розділ показує, що успішне проектування колекцій одягу в рекламній індустрії вимагає глибоких знань та вмінь у багатьох дисциплінах. Міждисциплінарний підхід, що включає технології, моду, дизайн і маркетинг, є важливим чинником для створення конкурентоспроможних колекцій, які не тільки відповідають модним вимогам, але й можуть бути ефективно представлені на ринку через візуальні образи та рекламні кампанії.

РОЗДІЛ 3. ВИМОГИ ДО КВАЛІФІКАЦІЇ ТЕХНОЛОГА НА ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Професійна підготовка технологів на швейних підприємствах легкої промисловості є основою ефективного функціонування галузі, оскільки технолог є ключовим фахівцем, що забезпечує оптимізацію виробничих процесів, розробку інноваційних рішень та контроль якості продукції. В умовах динамічного розвитку модної індустрії та вимог до сталого виробництва кваліфікація технолога повинна охоплювати широкий спектр знань і вмінь, що поєднують технічну майстерність, креативність, а також знання сучасних маркетингових і комунікаційних стратегій.

Згідно з сучасними науковими підходами, технолог на швейному підприємстві виступає не лише як спеціаліст, що визначає технологічний процес виробництва, але й як інтегратор різних знань, включаючи знання з моди, дизайну, маркетингу та екології. Це робить його діяльність багатогранною, що відображає важливість міждисциплінарного підходу в сучасному виробництві одягу. Як зазначає Д. В. Кучеренко, "технолог є сполучною ланкою між науковими досягненнями, інноваціями і практичною діяльністю виробництва, від його кваліфікації залежить не лише ефективність підприємства, а й здатність адаптуватися до змінюваних вимог ринку" (Кучеренко, 2021).

1. Технічні та інженерні знання

Технолог на швейному підприємстві повинен мати ґрунтовні знання в галузі матеріалознавства та текстильної промисловості. Вони охоплюють як основи хімії та фізики матеріалів, так і методи їх обробки та технології виробництва. Важливо, щоб технолог володів методами визначення властивостей тканин, розумів принципи їх взаємодії з іншими матеріалами та мав здатність передбачати вплив обробки на кінцевий результат. Висока кваліфікація у цих питаннях забезпечує як високу якість продукції, так і ефективність використання ресурсів. "Технологія швейного виробництва має бути збудована таким чином, щоб кожен етап виробничого процесу був

максимально оптимізований із урахуванням технічних і економічних вимог" (Остромець, 2019).

2. Знання технології виробництва одягу

Крім технічних знань, технолог на швейному підприємстві повинен бути фахівцем у технології виробництва одягу. Це включає розробку технологічних карт, визначення послідовності операцій, планування робочих місць та організацію робочого процесу. Наукові дослідження, зокрема праці М. С. Мухіна, показують, що "правильна організація технологічного процесу є важливою умовою для зменшення витрат часу та підвищення ефективності виробництва" (Мухін, 2020). У сучасних умовах важливим аспектом є також вміння працювати з автоматизованими системами проектування (CAD) та іншими технологічними інноваціями, що значно підвищують точність та швидкість виробничих процесів.

3. Інноваційні технології та автоматизація

Сьогодні технологи на швейних підприємствах повинні бути в курсі новітніх досягнень у галузі інноваційних технологій. Використання 3D-друку, автоматизація крою та шиття, роботизовані лінії виробництва є одними з основних елементів сучасного швейного виробництва. Згідно з дослідженнями В. О. Петренка, "впровадження інноваційних технологій в швейному виробництві є стратегічно важливим для підвищення конкурентоспроможності підприємства на глобальному ринку" (Петренко, 2021). Технологи повинні володіти знаннями щодо вибору, налаштування та експлуатації таких систем, що дозволяє суттєво зменшити витрати часу та матеріалів, а також підвищити ефективність виробництва.

4. Знання в галузі контролю якості

Одним із основних завдань технолога є забезпечення високої якості готової продукції. Це включає не лише знання методів контролю якості матеріалів на всіх етапах виробництва, але й вміння виявляти та усувати дефекти на кожному етапі технологічного процесу. Важливим є також розвиток знань у галузі стандартів і сертифікації продукції, оскільки відповідність міжнародним стандартам є важливим аспектом для забезпечення довіри

споживачів. Як зазначає А. І. Левченко, "непохитне дотримання стандартів якості на кожному етапі виробництва — це гарантія не тільки бездоганного виготовлення продукції, а й підтримки позитивного іміджу бренду" (Левченко, 2018).

5. Креативність і розуміння моди

Сучасний технолог не може обмежуватися лише технічними знаннями; він повинен також володіти творчими здібностями, розуміти тенденції моди та бути здатним адаптувати виробничі процеси до вимог сучасного ринку. Прогнозування тенденцій моди, вміння адаптувати колекції під потреби цільової аудиторії, а також розуміння соціокультурних аспектів моди стають важливими складовими професійної кваліфікації технолога. Оскільки швейне виробництво нерозривно пов'язане з рекламною індустрією, технолог має активно співпрацювати з дизайнерами та маркетологами для створення продукції, яка буде не лише технічно досконалою, а й емоційно впливовою.

6. Екологічність та сталий розвиток

З огляду на сучасні тенденції екологічної свідомості в модній індустрії, технологи повинні бути знайомі з принципами сталого розвитку та екологічно чистого виробництва. Використання екологічних матеріалів, зменшення впливу виробничих процесів на навколишнє середовище, а також впровадження нових енергоефективних технологій є важливими аспектами, якими має володіти сучасний технолог. Відповідно до досліджень Г. І. Березняк, "застосування принципів сталого розвитку дозволяє не лише зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, але й підвищити привабливість бренду серед свідомих споживачів" (Березняк, 2022).

7. Комунікаційні та організаційні навички

Технолог, працюючи на швейному підприємстві, має активно взаємодіяти з різними відділами компанії, включаючи дизайн, маркетинг, закупки та управління виробництвом. Для цього необхідні високі комунікаційні навички, здатність організовувати роботу команди та ефективно координувати всі етапи виробництва. Наукові праці з управління проектами виявляють, що "ефективна

взаємодія між різними підрозділами є ключем до успішного виконання замовлень і досягнення поставлених цілей підприємства" (Петренко, 2021).

Кваліфікація технолога на швейних підприємствах легкої промисловості є важливою умовою для успішного розвитку галузі. Сучасний технолог повинен бути багатофункціональним фахівцем, що поєднує глибокі технічні знання з творчими здібностями, здатністю впроваджувати інноваційні технології та враховувати модні тенденції. Високий рівень кваліфікації технолога є визначальним фактором не лише для успішного функціонування підприємства, а й для забезпечення його конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Висновок до третього розділу

Кваліфікація технолога на швейних підприємствах є визначальним фактором для забезпечення високої якості продукції та ефективності виробничих процесів у легкій промисловості. Як показують дослідження, роль технолога виходить за межі технічного забезпечення виробництва, адже він стає важливим ланцюгом, що поєднує технології, моду, маркетинг і сталий розвиток. Висока кваліфікація технолога дозволяє не лише ефективно організовувати виробничі процеси, а й адаптувати їх до вимог сучасного ринку, що є необхідною умовою для досягнення конкурентних переваг.

Знання технологій виробництва одягу, інноваційні технології, здатність до автоматизації процесів та контролю якості є важливими складовими сучасної кваліфікації технолога. Водночас, вміння передбачати і враховувати модні тенденції, розуміти екологічні аспекти виробництва та взаємодіяти з різними відділами підприємства робить технолога багатофункціональним фахівцем, здатним забезпечити успішну інтеграцію всіх етапів виробничого процесу.

Таким чином, кваліфікація технолога на швейному підприємстві є багатогранною і потребує не лише технічних знань, але й творчого підходу, інноваційного мислення та високих комунікаційних навичок. Це забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, сприяє розвитку галузі і дозволяє адаптуватися до змінюваних умов ринку.

РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА ДИДАКТИЧНОГО ПРОЄКТУ З ТЕМИ: «ПРОЄКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЙ ОДЯГУ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ» ДЛЯ ФАХІВЦІВ З ТЕХНОЛОГІЙ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Стратегічні цілі підготовки:

- здатний застосовувати знання в галузі історії та теорії мистецтв, історії та теорії дизайну в професійної діяльності;
- оцінювати отриману інформацію; самостійно проводити науково-дослідну роботу брати участь у науково-практичних конференціях;
- здатний виконувати пошукові ескізи образотворчими засобами та способами проектної графіки; ідею, засновану на концептуальному, творчому підході до рішення дизайнерської завдання; синтезувати набір можливих рішень та науково обґрунтовувати свої пропозиції при проектуванні дизайноб'єктів, що задовольняють утилітарні та естетичні потреби людини (поліграфія, товари народного споживання).

4.1. Постановка цілей факультативного заняття (оперативних цілей)

Оперативні цілі – це обов'язкові знання і вміння, що необхідно сформувати в процесі вивчення теми для успішного здійснення професійної діяльності.

В таблиці 4.1 представимо оперативні цілі з теми.

Таблиця 4.1

Постановка цілей факультативного заняття (оперативних цілей)

Цілі факультативного заняття	Рівні	Умови досягнення	Результат у вигляді дій здобувачів освіти
1	2	3	4
Сформувати вміння описувати Fashion фотографія як феномен в сучасному світі мистецтва; розповідати етапи виникнення фотографії; характеризувати жанри фотографії, прийоми та правила фотозйомки; пояснювати вплив фотографії та її роль в fashion індустрії; описувати специфіку візуального образу; характеризувати жіночі колекції одягу.	I-III	Базові знання з дисципліни «Сутність конструювання одягу.	Сформовані вміння щодо Fashion фотографія як феномен в сучасному світі мистецтва; розповідати етапи виникнення фотографії; характеризувати жанри фотографії, прийоми та правила фотозйомки; пояснювати вплив фотографії та її роль в fashion індустрії; описувати специфіку візуального образу; характеризувати жіночі колекції одягу.

4.2. Перелік літературних джерел з теми

1. Цуканова М. Таємне братство: колекція RCR Khomenko весна-літо 2017 [Електронний ресурс] / Марія Цуканова // Vogue UA. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://vogue.ua/article/fashion/brend/taynoe-bratstvokollekciya-rcr-khomenko-vesna-leto-2017.html>.

2. Кісіль М. В. Формотворчі експерименти в сучасному дизайні одягу / М. В. Кісіль // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції

—Особистість митця в культурі / за ред. Білик А.А. — Херсон, 2016. — С.183-185.

3. Кісіль М. В. Фактурне формоутворення в сучасному дизайні одягу : дис. канд. мистецтвознавства : УДК 7.05; 746.4 / Кісіль Марина Володимирівна — Харківська педагогічно-гуманітарна академія Україна, 14.03.2016 — 96 с.

4.3. Конструювання дидактичних матеріалів: аналіз структури навчального матеріалу факультативного заняття

План — це набір коротких найменувань логічно завершених частин навчальної теми, послідовністю яких враховуються як особливості самого змісту, так і рівень знань студентів (базовий і той, що необхідно сформулювати).

В результаті виявлення змістовних елементів по темі і встановлення їх взаємозв'язків утворюється логіко-семантична структура навчального матеріалу. Логіко-семантична структура, забезпечує уявлення про різноманіття змістовних елементів з теми, їх ролі і значення в темі, дозволяє на наступному етапі вибрати послідовність їх вивчення і, тим самим, зробити другий крок на шляхи конструювання такого дидактичного матеріалу, як план.

План.

1. Fashion фотографія як феномен в сучасному світі мистецтва.
2. Історія виникнення фотографії.
3. Жанри фотографії, прийоми та правила фотозйомки.
4. . Вплив фотографії та її роль в fashion індустрії.
5. Специфіка візуального образу.
6. Характеристика жіночих колекцій одягу.

4.4. Аналіз базових умов навчання

Базові знання - це початкова умова, яка необхідна для вивчення нового матеріалу. Вони відображують ті мінімальні вміння та здатності, якими повинні володіти ті що навчаються до того як вони почали програмне навчання.

В таблиці 4.2 приведено вибір базових понять, визначення способів перевірки та формування базових знань

Таблиця 4.2

Вибір базових понять, визначення способів перевірки та формування
базових знань

Перелік базових понять, законів, способів дій	Назва дисциплін і тем, в яких формуються опорні знання і дії	Способи (методи, форми, засоби) перевірки рівня сформованості базових знань і способів дій	Способи актуалізації або поповнення базових знань і способів дій
1	2	3	4
Сутність конструювання одягу. Розмірні ознаки фігури	Конструювання одягу	Фронтальне опитування, за допомогою тестових питань: 1. Що з перерахованого є частиною форми поясного одягу? а) перед. б) рукав. в) полотнище. 2. Як називають клас одягу, який носять відповідно до статуту чи традиційно представники окремих відомств? а) спеціальний одяг. б) виробничий одяг. в) формений одяг. 3. Для побудови креслення основи необхідні такі вихідні дані: а) вік та стать людини б) вимірювання фігури людини в) наявність декоративних деталей 4. Допишіть перепустки в тексті. Лінія пройми відсутня, поличка викроюється як ціле з передньою частиною рукава, спинка – з ліктювою частиною	Якщо базові знання знаходяться на незадовільному рівні, то необхідно нагадати головні аспекти шляхом нагадування та повторення матеріалу з теми

1	2	3	4
		рукава, крій такого виробу 3..... рукавами. 5. Назвіть види крою рукавів: а) втачний, цільновикроєний; б) напівприлеглий; в) реглан, комбінований; г) малооб'ємний. 6. Спідниці по конструкції бувають: а) косі б) конічні в) діагональні г) прямі д) клинові 7. Яка величина кута для побудови спідниці «сонце»? а) 180 0 б) 90 0 в) 720 8. До основних розмірних ознак для жіночої постаті відносять: а) зростання б) обхват талії в) довжину спини г) обхват грудей д) обхват стегон 9. Які вимірювання записуються у половинному розмірі, а які записують повністю? а) вимірювання довжини б) вимірювання висоти в) виміри напівобхватів г) вимірювання обхватів д) вимірювання ширини е) вимірювання відстаней між центрами 10. Що таке	

1	2	3	4
		збільшення? а) розгортка на поверхні поверхні фігури людини б) прийоми побудови креслення та структури основних розрахункових формул в) положення корпусу, висота плечей, величина виїмки на талії, ступінь виступу лопаток, грудей г) це різниця між розмірами тіла, яка необхідна для свободи руху, дихання та нормального самопочуття 30. Що враховує збільшення на вільне облягання? а) властивості матеріалу б) призначення одягу в) вірні обидва варіанти	

4.5. Проектування мотиваційних технологій навчання

(характеристика і текст мотивації, використання якої доцільно при викладі навчального матеріалу)

В таблиці 4.3 наведено способи реалізації мотивації, передбачаючи, що здобувачі освіти, для яких розробляється факультативне заняття очікують від цього заняття не оцінок, а поповнення та поглиблення знань, тому будемо використовувати внутрішню мотивацію на вступному етапі заняття.

Таблиця 4.3

Визначення способів реалізації мотивації

Способи реалізації мотивації	
1	2
Вступна, внутрішня мотивація	Доброго дня, шановні присутні! У зв'язку з максимальною доступністю фотографії сьогодні вона стала приголомшливим інструментом для різного роду досліджень. Вона компілює в себе діаметрально протилежні властивості – точну технічну сторону і вільну творчу, і в

1	2
	якості конкретного дослідницького інструменту її перевага в тому, що вона сама, немов живий об'єкт, змушує людину використовувати її розширювальне і трансформувальне пряме бачення якості. Застосування камери укупі з ґрунтовним, обдуманим підходом здатне перенаправити і змінити звичний погляд і відкрити щось нове, раніше непомічене. Кожний етап розвитку зображення вносив корегування щодо принципів самої фотографії та її напрямків, рівень технічних спроможностей камери дозволяло все більше занурюватися в світ фотографії. А з появою графічних редакторів і цифри, зйомки отримали і зовсім необмежену свободу польоту фантазії. В епоху переважання візуального спілкування, основним способом є образ, створюваний різними засобами і методами. Найкращим представником цього засобу є fashion – фотографія. Основна мета фотографії в цьому стилі – викликати зацікавленість глядача, привернути його увагу до світу fashion – індустрії і впровадити сприйняття моди в категорію його постійних пріоритетів. Ці та інші питання ми розглянемо на сьогоднішньому занятті.

4.6. Проєктування технології формування орієнтовної основи діяльності на факультативному занятті

Вибір методів, форм та засобів формування ООД наведено в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4

Способи формування ООД на факультативному занятті

Рівні засвоєння навчального матеріалу теми заняття	Форми	Методи	Засоби
1	2	3	4
I- III	Фронтальна	Лекція-дискусія, пояснення елементами мозкового штурму, ілюстрація з	Презентаційні слайди з теми, плакати.

4.7. Проєктування технології формування виконавчих дій на факультативному занятті

Вибір методів, форм та засобів формування виконавчих дій наведено в таблиці 4.5.

Таблиця 4.5

Способи формування виконавчих дій з теми

Рівні засвоєння навчального матеріалу теми заняття	Форми	Методи	Засоби
1	2	3	4
I, II, III	Фронтальна	Рішення задач	Завдання 1. Проаналізуйте найвиразніші жанри у вигляді таблиці: жанр, зображення, представник, особливості 1. Портретна фотографія 2. Документальна фотографія 3. Репортажна фотографія 4. Комерційна фотографія 5. Пейзажна фотографія 6. Макрофотографія 7. Модна фотографія. Завдання 2. Опишіть типи побудови карда та їх особливості. Результати представте у вигляді таблиці; тип композиційної побудови, особливості, зображення

4.8. Проєктування контрольних дій з теми

Вибір методів, форм та засобів формування контрольних дій наведено в таблиці 4.6

Таблиця 4.6

Засоби контролю з теми факультативного заняття

Рівні засвоєння навчального матеріалу	Форми	Методи	Засоби
1	2	3	4
I-IV	Групова за варіантами	Усне опитування	Питання. 1. Яке значення фотографії має в рекламній індустрії? 2. Назвіть етапи розвитку фотографії. 3. Що таке жанр? 4. Які існують види жанрів? 5. Дайте характеристику портретної фотографії. 6. Дайте характеристику документальної фотографії. 7. Дайте характеристику репортажної фотографії. 8. Дайте характеристику комерційної фотографії. 9. Дайте характеристику пейзажної фотографії. 10. Дайте характеристику макрофотографії. 11. Дайте характеристику модної фотографії. 12. В чому полягають особливості симетрії? 13. В чому полягають особливості золотий перетин і правило третьої? 14. В чому полягає спіраль Фібоначчі? 14. В чому полягає кадр золоті трикутники?

4.9. Розробка сценарію факультативного заняття

Сценарій навчання з теми заняття на тему: «Проектування колекцій одягу в рекламній індустрії» наведено в таблиці 4.7.

Таблиця 4.7

Сценарій навчання з теми заняття

№ з/п	Структурні елементи заняття	Зміст структурних елементів
1	2	3
1	Організаційний момент	Викладач вітає, фіксує відсутніх, перевіряє зовнішню обстановку в аудиторії. здобувачі освіти вітають викладача, підтверджують присутність у момент переклички, готуються до заняття.
2	Повідомлення теми і мети заняття	Повідомлення теми заняття: «Проектування колекцій одягу в рекламній індустрії». Мета: вміння описувати Fashion фотографія як феномен в сучасному світі мистецтва; розповідати етапи виникнення фотографії; характеризувати жанри фотографії, прийоми та правила фотозйомки; пояснювати вплив фотографії та її роль в fashion індустрії; описувати специфіку візуального образу; характеризувати жіночі колекції одягу.
3	Актуалізація базових знань	Перевірка базових знань –фронтальне опитування у вигляді тестових завдань: 1. Що з перерахованого є частиною форми поясного одягу? а) перед. б) рукав. в) полотнище. 2. Як називають клас одягу, який носять відповідно до статуту чи традиційно представники окремих відомств? а) спеціальний одяг. б) виробничий одяг. в) формений одяг. 3. Для побудови креслення основи необхідні такі вихідні дані: а) вік та стать людини б) вимірювання фігури людини в) наявність декоративних деталей
4	Формування ООД	Викладач викладає новий матеріал за планом: 1. Fashion фотографія як феномен в сучасному світі мистецтва. 2. Історія виникнення фотографії. 3. Жанри фотографії, прийоми та правила фотозйомки.

1	2	3
		1. Вплив фотографії та її роль в fashion індустрії. 2. Специфіка візуального образу. 3. Характеристика жіночих колекцій одягу. В межах викладення використано наступні методи та засоби: метод лекції з елементами пояснення, розповідь, ілюстрація, демонстрація. Студенти сприймають інформацію, конспектують.
5	Формування ВД	Проводить для закріплення навчального матеріалу рішення задач: Завдання 1. Проаналізуйте найвиразніші жанри у вигляді таблиці: жанр, зображення, представник, особливості 1. Портретна фотографія 2. Документальна фотографія 3. Репортажна фотографія 4. Комерційна фотографія 5. Пейзажна фотографія 6. Макрофотографія 7. Модна фотографія. Завдання 2. Опишіть типи побудови карда та їх особливості. Результати представте у вигляді таблиці; тип композиційної побудови, особливості, зображення
6	Формування КД	Викладач проводить усне опитування. Здобувачі освіти відповідають на запитання викладача. При необхідності доповнюють відповіді один одного. 1. Яке значення фотографії має в рекламній індустрії? 2. Назвіть етапи розвитку фотографії. 3. Що таке жанр? 4. Які існують види жанрів? 5. Дайте характеристику портретної фотографії. 6. Дайте характеристику документальної фотографії. 7. Дайте характеристику репортажної фотографії. 8. Дайте характеристику комерційної фотографії. 9. Дайте характеристику пейзажної фотографії. 10. Дайте характеристику макрофотографії. 11. Дайте характеристику модної фотографії.

1	2	3
		12. В чому полягають особливості симетрії? 13. В чому полягають особливості золотий перетин і правило третьої? 14. В чому полягає спіраль Фібоначчі? 14. В чому полягає кадр золоті трикутники?
7	Підбиття підсумків	Узагальнення засвоєного шляхом нагадування в узагальненому вигляді основних питань, розглянутих на занятті. Відновлення в пам'яті основних моментів матеріалу заняття

Висновки до четвертого розділу

У четвертому розділі магістерської кваліфікаційної роботи було проаналізовано професійну діяльність фахівців з технологій легкої промисловості та розроблено дидактичний проєкт факультативного заняття з теми «Проектування колекцій одягу в рекламній індустрії» для фахівців з технологій легкої промисловості. Були сформульовані цілі факультативного заняття, обрані літературні джерела з теми, проведено конструювання дидактичних матеріалів, аналіз структури навчального матеріалу лабораторного заняття, розроблений план з теми «Проектування колекцій одягу в рекламній індустрії», проаналізовані базові поняття, визначені способи перевірки та формування базових знань, розробили характеристику і текст мотивації, використання якої доцільно при викладі навчального матеріалу, були спроектовані технології формування орієнтовної основи діяльності, виконавчих розроблений сценарій лабораторного заняття.

ВИСНОВКИ

Дослідження особливостей професійної підготовки фахівців з технологій легкої промисловості для проєктування колекцій одягу в рекламній індустрії підтверджує, що ця тема є надзвичайно актуальною в умовах сучасних змін у модній та виробничій індустріях.

Зростаюча складність і різноманітність вимог, пов'язаних із високими стандартами якості, екологічними вимогами, а також швидкими змінами в дизайні і маркетингових стратегіях, вимагають від фахівців здатності працювати в умовах інтеграції технологій, моди та креативних процесів.

У першому розділі було детально розглянуто сучасні проблеми підготовки фахівців з технологій легкої промисловості, серед яких важливими аспектами є забезпечення високої кваліфікації спеціалістів, здатних адаптуватися до змінюваних умов ринку та нових технологічних викликів. Педагогічні умови, що включають використання інноваційних методик навчання та практичних підходів до підготовки майбутніх спеціалістів, стали основою для підвищення якості професійної освіти в цій галузі.

У другому розділі було досліджено особливості підготовки фахівців для проєктування колекцій одягу в рекламній індустрії, зокрема вимоги рекламного ринку, синтез технологій, дизайну, моди та маркетингу, а також роль фотографії як інструменту візуалізації модних колекцій. Висвітлено, що вміння працювати з сучасними технологіями дизайну і фотографії є важливими компетенціями, які забезпечують успіх у створенні конкурентоспроможних модних продуктів.

У третьому розділі було розглянуто вимоги до кваліфікації технолога на швейних підприємствах, що є ключовими для забезпечення високої якості виробництва та ефективності виробничих процесів. Знання в галузі матеріалознавства, інноваційних технологій, екології, а також здатність до творчого підходу і прогнозування модних тенденцій стали важливими складовими професійної підготовки технологів.

Четвертий розділ присвячений розробці дидактичного проєкту з теми «Проектування колекцій одягу в рекламній індустрії», що є важливим етапом у підготовці фахівців для практичного застосування знань у реальних умовах індустрії моди та реклами. Цей проєкт демонструє інтеграцію теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для успішної роботи в сфері технологій легкого виробництва.

Загалом, дослідження підтверджує необхідність впровадження міждисциплінарного підходу до професійної підготовки фахівців, який дозволяє гнучко реагувати на потреби сучасного ринку і ефективно інтегрувати новітні технології в процес виробництва та проектування колекцій одягу. Зокрема, поєднання знань у галузях технологій, дизайну, моди, маркетингу та екології надає студентам можливість створювати інноваційні та конкурентоспроможні модні продукти, які відповідають вимогам сучасного споживача.

Особлива увага повинна приділятися розширенню практичних навичок через впровадження новітніх методів навчання, таких як інтеграція реальних проєктів та стажувань у промисловості, що дозволяють майбутнім спеціалістам здобути досвід роботи з актуальними технологіями і тенденціями ринку. Важливим є також розвиток креативних здібностей студентів, оскільки здатність до інновацій у поєднанні з технічними навичками є ключовим фактором успіху у сучасній модній індустрії.

Крім того, важливим аспектом є постійне вдосконалення навчальних програм, які повинні включати новітні досягнення в галузі автоматизації та цифрових технологій, таких як 3D-друк, CAD-системи для проектування одягу, а також використання штучного інтелекту в процесах моделювання. Це дає змогу фахівцям не лише ефективно проектувати та виробляти колекції одягу, а й реагувати на швидкі зміни в модних трендах та технологічних досягненнях.

Додаток 2 до Порядку проведення перевірки наукових праць, навчально-методичних видань та дипломних робіт (просктів) працівників та здобувачів вищої освіти на наявність запозичень з інших документів (нова редакція)

Введено в дію:

наказ ректора № 0204 -1/088 від 27.02.2020 р.

Протокол контролю оригінальності дипломної роботи (проскту)

Професійна підготовка фахівців з технологій легкої промисловості для просктування колекцій одягу в рекламній індустрії

студентки

(назва роботи)

Губи Богдани Олегівни

(прізвище, ім'я та по батькові)

науковий керівник

Нікуліна Анастасія Володимирівна

(прізвище, ім'я та по батькові)

В результаті перевірки роботи в антиплагіатній інтернет-системі Strikeplagiarism.com встановлено наступні значення Коефіцієнтів Подібності

Коефіцієнт Подібності 1: 12,5.

Коефіцієнт Подібності 2: 8,04.

Сигнал „Тривога!": ☐ – немає; ☒ – є, кількість разів у тексті 127.

Вченою радою факультету (навчально-наукового інституту) затверджено наступні показники оригінальності (за значенням коефіцієнту K1):

не більше 20 % – оригінальна робота,

від 21 % до 50 % – задовільно оригінальна робота,

від 51 % до 90 % – умовно оригінальна робота,

більше 90 % – неоригінальна робота.

Відповідно до цього, робота може бути класифікована як:

☒ оригінальна,

☐ задовільно оригінальна,

☐ умовно оригінальна,

☐ неоригінальна.

Висновок:

☐ робота може бути допущена до захисту,

☐ необхідно провести розгляд Повного Звіту Подібності із залученням фахівців із тематики дипломної роботи (проскту).

Примітки Системного Оператора про виявлені запозичення:

Системний Оператор


(підпис)

Литвин О.О.

(прізвище та ініціали)

09.12.2024

(дата)

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут "Українська інженерно-педагогічна академія"
Кафедра Харчових технологій, легкої промисловості і дизайну

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну магістерську роботу студента **Губи Богдани Олегівни**
спеціальності 015.36 «Професійна освіта
(Технологія виробів легкої промисловості)»
на тему: Професійна підготовка фахівців з технологій легкої промисловості для
проєктування колекцій одягу в рекламній індустрії

Робота на тему "Професійна підготовка фахівців з технологій легкої промисловості для проєктування колекцій одягу в рекламній індустрії" є актуальним та важливим внеском у розвиток професійної підготовки фахівців з технологій легкої промисловості, зокрема в контексті проєктування колекцій одягу для рекламної індустрії. Автор глибоко вивчив ключові аспекти професійної підготовки технологів, що сприяють ефективному функціонуванню швейних підприємств та індустрії моди в цілому.

Однією з основних сильних сторін роботи є акцент на міждисциплінарному підході, який дозволяє синтезувати знання з таких важливих напрямків, як технології виробництва, дизайн, мода, маркетинг та екологічні принципи. Це дозволяє студентам отримати всебічне розуміння процесів, що відбуваються в модній індустрії, і підготувати їх до реальних викликів на ринку праці. Особливу увагу в роботі приділено сучасним інноваціям, таким як автоматизація виробництва, 3D-друк та CAD-системи, що є невід'ємною частиною сучасного виробництва та дизайну колекцій одягу.

Варто відзначити, що в роботі успішно розкрито необхідність розвитку креативних та комунікаційних навичок у фахівців. Це важливо для технолога, оскільки його діяльність часто пов'язана з тісною співпрацею з дизайнерами, маркетологами та іншими спеціалістами, що вимагає здатності адаптувати виробничі процеси до змінюваних вимог ринку.

У цілому, робота відзначається високим рівнем аналітичного підходу та глибоким осмисленням сучасних тенденцій у галузі легкої промисловості. Всі висновки чітко підтверджуються результатами дослідження, що свідчить про професіоналізм і ретельність автора. Підготовка фахівців за зазначеним напрямом потребує впровадження новітніх методик і технологій, що є важливим завданням для освітніх установ.

Робота має високу наукову та практичну цінність і може бути використана як підґрунтя для подальших досліджень та удосконалення програм професійної підготовки в галузі легкої промисловості.

Науковий керівник:

к.п.н., доцент



Нікуліна Анастасія Володимирівна

Луцький національний
технічний університет

Екзаменаційній комісії із захисту
кваліфікаційних магістерських робіт
студентів спеціальності
015.36 «Професійна освіта (Технологія
виробів легкої промисловості)»

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу
студента спеціальності 015.36

«Професійна освіта (Технологія виробів легкої промисловості)»

Губи Богдани Олегівни

на тему: «Професійна підготовка фахівців з технологій легкої промисловості
для проектування колекцій одягу в рекламній індустрії»

Сучасний розвиток легкої промисловості та її інтеграція з іншими галузями, зокрема рекламною індустрією, висуває нові вимоги до професійної підготовки фахівців. Зростання конкуренції, глобалізація ринку та вплив цифрових технологій вимагають від спеціалістів широкого спектра знань і навичок, що поєднують технічну компетенцію, творчість і розуміння маркетингових стратегій. У цьому контексті формування нової моделі підготовки кадрів стає важливим завданням для закладів освіти та підприємств легкої промисловості.

Професійна підготовка фахівців у сфері проектування колекцій одягу передбачає глибоке розуміння особливостей технологічного процесу, сучасних методів дизайну, аналізу модних тенденцій і специфіки рекламного ринку. Спеціалісти повинні володіти такими навичками, як використання інноваційних технологій (наприклад, 3D-моделювання, цифрова візуалізація), розробка стильових концепцій, адаптація виробів до потреб цільової аудиторії та створення візуально привабливих образів, здатних привернути увагу споживачів.

Рекламна індустрія, як ключовий інструмент просування продукції, висуває особливі вимоги до професіоналів у сфері моди. Фахівці повинні розуміти основи маркетингу, принципи брендингу, способи побудови комунікації через візуальний контент і емоційний вплив на аудиторію. Крім того, важливо враховувати розвиток цифрових платформ, соціальних мереж та інших сучасних медіа, які стають основними каналами поширення рекламних матеріалів.

У контексті підготовки фахівців особливу увагу слід приділяти міждисциплінарному підходу. Поєднання знань з технологій легкої промисловості, модного дизайну та рекламної справи сприятиме створенню гармонійного освітнього середовища, орієнтованого на сучасні вимоги ринку. Важливим аспектом також є розвиток творчих здібностей, здатності аналізувати сучасні тенденції, прогнозувати зміни у сфері моди та адаптуватися до нових умов.

Окремої уваги потребує впровадження новітніх технологій у навчальний процес. Використання 3D-моделювання, програм для автоматизованого

проектування, доповненої реальності та інших інноваційних рішень дозволить майбутнім спеціалістам працювати у відповідності до сучасних стандартів виробництва і реклами. Крім того, практичні заняття, стажування на підприємствах легкої промисловості та участь у реальних проєктах сприятимуть підвищенню рівня підготовки.

Таким чином, професійна підготовка фахівців для проектування колекцій одягу в рекламній індустрії має ґрунтуватися на поєднанні технічних, художніх та маркетингових компонентів. Такий підхід забезпечить створення конкурентоспроможних кадрів, здатних ефективно працювати в умовах сучасного ринку, розвивати легку промисловість і сприяти її інтеграції у глобальну економіку.

Враховуючи рівень виконаної роботи, новизну та практичне значення отриманих результатів, вважаю, що Губа Богдана Олегівна заслуговує присвоєння кваліфікаційного рівня «магістр».

Рецензент

доцент кафедри технологій легкої
промисловості
Луцького національного
технічного університету,
К.Т.Н., доц



Ткачук Оксана Леонідівна

ВІРНО:
Начальник відділу кадрів
" " 20 01

