

МАТЕРІАЛИ
II НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ НАУКИ, ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ІННОВАЦІЙ»**

(26-27 червня 2020 р.)

Одеса
2020

УДК 001.89"312"(100)(063)
С 91

С 91 **Сучасні світові тенденції розвитку науки, технологій та інновацій.** Матеріали II науково-практичної конференції (м. Одеса, 26-27 червня 2020 р.). – Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2020. – 180 с.
ISBN 978-966-992-160-4

У збірнику представлені матеріали II науково-практичної конференції «Сучасні світові тенденції розвитку науки, технологій та інновацій». Розглядаються загальні питання архітектури, біологічних наук, державного управління, культурології, історичних, політичних, медичних наук та інші.

Збірник призначений для науковців, викладачів, аспірантів та студентів, а також для широкого кола читачів.

УДК 001.89"312"(100)(063)

ЗМІСТ

АРХІТЕКТУРА ТА МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

Генкін А.О. СИСТЕМНА СПЕЦИФІКА ПІАНІЗМУ	8
Кудрявець Н.В. ПРЕДСТАВНИКИ ПЕЙЗАЖУ ХХ СТОЛІТТЯ.....	12
Маліков В.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ МИСТЕЦЬКОЇ ПЛАСТИКИ ДНІПРОВСЬКОГО МИТЦЯ ТАРАСА ТРИНДИКА.....	16
Михалевич В.В. ОДЕСЬКИЙ ПЕРІОД ТВОРЧОСТІ ХУДОЖНИКА ЛЕОНІДА ПАСТЕРНАКА ЯК ІЛЮСТРАТОРА-КАРИКАТУРИСТА.....	19
Сауш П.Ю. СУТЬ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАБРЕНДУ	22
Хоцяновська Л.Ф. ДИСЦИПЛІНА «ХОРЕОДРАМАТУРГІЯ» У КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРА ХОРЕОГРАФІЇ.....	27
Цвілик К.М. СИМВОЛІКА ДЕРЕВА В ОБРАЗОТВОРЧОМУ МИСТЕЦТВІ	29
Шубіна А.В. МОКУЛІТО ЯК РІЗНОВИД ГРАФІКИ.....	32

БІОЛОГІЧНІ НАУКИ

Василега П.А. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ У ДІТЕЙ 7-9 РОКІВ.....	35
Кучерак Т.І., Волчовська-Козак О.Є. ВПЛИВ УМОВ ҐРУНТОВОГО ЖИВЛЕННЯ НА РІСТ І РОЗВИТОК МОРКВИ ПОСІВНОЇ (<i>DAUCUS CAROTA SUBSP. SATIVUS</i>)	37
Озар М.М. ЛІКАРСЬКІ РОСЛИНИ У ФЛОРІ ЛУЧНИХ ФІТОЦЕНОЗІВ В ОКОЛИЦЯХ С. ВЕРБІВКА (РОЖНЯТІВСЬКИЙ РАЙОН).....	42

зв'язок: чистота кольору – звук – мантра і, як результат, новий канал комунікації глядача із твором.

З 2015 року майстер виходить на новий рівень шляхом звернення до жанровості у полі абстрактного експресіонізму.

Виставка «Мантри живопису» (Музей українського живопису, 2020) демонструє численні образи природи у нескінченності сюжетів, станів та настроїв. Обрана художником тематична лінія відтепер змушує шукати баланс між предметним та абстрактним, репрезентуючи новітній етап його творчих інтенцій.

Список використаних джерел:

1. Аристотель. Метафизика Аристотель / Аристотель. Соч. в 4-х томах.– Т. 2 – М.: Мысль, 1978. – 687 с.
2. Диоген Лаэртский. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов. – М.: Мысль, 1979. – 620 с.
3. Інтерв'ю з Т. Триндиком. – 2020. – Из архіву автора.
4. Тарас Трындык. Сайт художника. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tarastryndyk.info/> (дата звернення: 03.04.2020).
5. Цветомузыка Тараса Трындыка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://museum.net.ua/afisha/cvetomuzyka-tarasa-tryndyka/> (дата звернення: 20.05.2020). – Назва з екрана.

Михалевич В.В.

*кандидат культурології, доцент,
Київський університет імені Бориса Грінченка*

ОДЕСЬКИЙ ПЕРІОД ТВОРЧОСТІ ХУДОЖНИКА ЛЕОНІДА ПАСТЕРНАКА ЯК ІЛЮСТРАТОРА-КАРИКАТУРИСТА

Творчість відомого портретиста кінця XIX – початку XX століття одесита Л.О. Пастернака (батька Бориса Пастернака) насичена різними періодами та подіями. Хоча одеський період творчості художника як карикатуриста є не дуже довгий та не занадто популярний. Але саме робота Пастернака ілюстратором-карикатуристом в одеських

сатиричних виданнях сильно вплинула на подальше становлення молодого художника та формування його як професійного портретиста. Тому хочеться більш детально дослідити саме початковий шлях художника в одеських сатиричних видавництвах.

Висвітлення творчості Л. Пастернака, зокрема в одеський період, прослідковується у дослідженнях О. Барковської, С. Лехтман та в автобіографічних мемуарах самого художника.

Майбутній художник змалку захоплювався малюванням та, незважаючи на спротив батьків, навчався в Одеській малювальній школі. Недивно, що одеське середовище та гумор зіграли не останню роль в захопленні юного Пастернака.

Ще з років навчання у гімназії молодий митець почав випускати кустарний гумористичний журнал, куди замальовував карикатури на вчителів та друзів. Ось уривок з його автобіографічної книги «Нариси раних років»: «В моєму журналі, є карикатура, що показувала зраділих вчителів, які щосили танцюють модний тоді канкан у слід попечителю округу, що відвідав щойно їх гімназію і поїхав задоволений. Інша ж карикатура на того ж попечителя округу зображала як він виїжджає в двох каретах, – в одній сиділи його вуха, а в інший він сам» [4].

Тут ми бачимо, як оригінальна фантазія ще юного художника вже починає реалізовуватись у раних карикатурах.

Гімназистом Пастернак почав співпрацювати зі своїм другом видавцем М. Фрейденбергом та став одним з головних ілюстраторів журналів «Оса» (1876), «Маяк» (1879-1885) та «Пчелка» (1881-1889). До речі в журналі «Пчелка» друкувалися найпопулярніші одеські та петербурзькі карикатуристи (М. Алексоматі, М. Білий, М. Вербель та інші) на чолі з М. Чемодановим. Нерідко і сам Фрейденберг малював карикатури.

Малюючи ілюстрації до цих журналів, Пастернак осягав, як сам зазначає, складної композиції та сміливості ілюстратора. Крім злободенних шаржів, карикатур і сатиричних композицій, художнику доводилося робити також жанрові замальовки художнього характеру, на різні теми одеського побуту – одеські типажі, вуличні сцени, характерні епізоди портового життя та інше. У своїх записках ілюстратор згадує, що помістив в одному з номерів «Пчелки» зображення типового портового одеського «босяка...» [4].

Треба зазначити як сам художник розмірковує над таким жанром як карикатура у своїй творчості: «Мої «проби пера» в карикатурах і

замальовках, участь в ілюстрованих журналах по суті були несвідомим потягом до малюнка і, зокрема, до портретування...» [4].

Художник гадає, що кожний карикатурист обов'язково є портретистом, так само як і кожний портретист є карикатуристом. Пастернак уточнює, що прагнення гостро бачити і постійно, спостерігаючи, вловлювати і запам'ятовувати характерні особливості в кожному обличчі, в його неповторній індивідуальній побудові або у всьому тілі, призводить до підкреслення деяких істотних особливостей портретованого для надання портрету більшого характеру і подібності з натурою.

Після переїзду до Москви художник згадує, що ранні спроби малювати карикатури для журналів тривали і далі. Він підкреслює, що крім необхідного заробітку ця робота була дуже корисна; вона розвивала критичність, досвід в самому малюванні та зміцнювала зорову пам'ять, таку необхідну художнику [4].

Але видавець та друг відомого художника М. Фрейденберг зазначав, що для Пастернака карикатура була низьким видом мистецтва [2]. Це можна пояснити тим, що художник прагнув постійного вдосконалення та самореалізації. Для нього портрет в мистецтві виступав на перше місце.

Згодом, коли художник здобуде освіту в Мюнхенській королівській художній академії, стане відомим європейським портретистом, проілюструє твори М. Лермонтова та Л. Толстого, зробить чисельні портрети відомих діячів культури і науки, серед яких А. Ейнштейн, С. Рахманінов, Р. Рільке, А. Рубінштейн, О. Скрыбін, Л. Толстой, Ф. Шаляпін та ін., а потім емігрує до Великобританії, він напише у своїх мемуарах, що на його становлення як портретиста позитивно вплинули саме заняття карикатурою.

Можна підсумувати, що зокрема одеський досвід роботи в сатиричних журналах та спілкування з іншими талановитими ілюстраторами того часу стали відправним пунктом на творчому шляху Леоніда Пастернака як видатного європейського портретиста.

Список використаних джерел:

1. Барковская О. Классики одесской карикатуры. Одесса : Мигдаль Times, 2003. № 38. URL: <https://www.migdal.org.ua/times/38/3084/>
2. Барковская О. Пастернак, «Пчелка» и Оса. Одесса : Мигдаль. Times, 2001. № 7. URL: <https://www.migdal.org.ua/times/7/3023/>

3. Лехтман С. Забытый Пастернак, отец Бориса: ему позировали Рубинштейн и Скрябин, Толстой и Эйнштейн. NewConcepts, 2016. № 12. URL: <http://newconcepts.club/website/articles/1820.html>

4. Пастернак Л. О. Записи разных лет. Москва : Советский художник, 1975. 288 с. URL: http://az.lib.ru/p/pasternak_l_o/text_1943_zapisi_raznyh лет.shtml

Сауш П.Ю.

дійсна членкиня

Рівненської Малої академії наук учнівської молоді

Науковий керівник: Данчук А.С.

керівник гуртка мистецтвознавства

СУТЬ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАБРЕНДУ

Сьогодні телеефір – один із наймогутніших інструментів впливу на аудиторію. Збільшення активних учасників телевізійного ринку на сучасному етапі стало можливим внаслідок впровадження новітніх цифрових технологій (багатоканальних телевізійних мереж, систем супутникового, кабельного та смарт телебачення). У результаті спостерігається надзвичайне загострення конкуренції телевізійних компаній за увагу глядачів. Одним із найважливіших інструментів, що використовуються телемовниками для залучення глядачів, спеціалісти вважають формування телевізійних брендів.

Бренд виник ще в середні віки, коли цехові ремісники, які масово з'являлися у кожній галузі тодішнього виробництва, починають позначати свої вироби персональною торговою маркою (власне, слово «бренд» буквально перекладається як «тавро») [6, с. 26].

Однак справжній розквіт ідеї брендингу припадає на другу половину ХХ ст. і пов'язаний з появою на ринку великої кількості фірм, що випускали однотипні товари. Їх позиціонування через характеристики якості та надійності продукту, що пропонувався на ринку, незабаром звелось до певного набору штампів, у які споживач просто відмовлявся вірити. Стало очевидним, що людей більше не цікавлять технології та подробиці виробництва, їх увагу привертав сенс життя, хоча б він і розкривався через споживання.

Бренд, який перетворювався уже не просто на звучне «ім'я» фірми чи компанії, а й уособлював певні ідеї, що закладались у її продукцію, мусив концептуально й гармонійно вписуватись у психологічний світ споживача, пов'язаний зі специфічними потребами, стимулами і мотивами, які формували притаманні йому уподобання [1, с. 468].

Кожен бренд має три складові: ім'я (товарний знак, фірмовий стиль, фірмові константи); емоційний компонент (асоціації, пов'язані з брендом); інформація про бренд (рекламна ідея, рекламні характеристики тощо). Тобто для привабливості бренда основними є його інтелектуальні, психологічні та емоційні складові, які дозволяють сформулювати «обличчя», «характер» фірми та її продукції, що знайдуть відгук у широких колах споживачів.

За цих умов кардинально зросла роль застосування інструментів маркетингу, що спрямовані на формування та розвиток брендів телевізійних компаній. Як слушно зауважує авторитетний спеціаліст, управляючий директор компанії SevenSenses (Німеччина) М. Шмідт, не можна майбутнє телемовників будувати на сьогоднішньому успіху, його потрібно будувати на формуванні завтрашньої лояльності споживача [5, с. 138].

Телевізійні бренди створюють досить розгалужені системи. Проте, перелік елементів досліджуваної системи не обмежується лише телеканалами та телепрограмами. На наш погляд, як основні елементи системи телебрендів слід розглядати: бренди телевізійних каналів, бренди телепрограм, бренди телеведучих, бренди телевізійних компаній, бренди власників телеорганізацій, бренди міжнародних телевізійних організацій, бренди телевізійних фестивалів (рис. 1). [4, с. 53]. Зазначимо, що співвідношення взаємозв'язків між типами телевізійних брендів не можна визначити як жорстко субординаційний. Водночас практика телевізійного бренд-менеджменту доводить, що бренди телеканалів відіграють провідну роль у цій системі.

Американський спеціаліст Хант Лі пропонує уявити медіа-бренд як єдине ціле, розділяючи його на чотири сектори (рис. 2) [3, с. 154].

Верхні сектори схеми визначаються категорією, в якій працює телеканал: загально-розважальний, широкомовний, спортивний, канал кінопоказу.

Наукове видання

**СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ НАУКИ, ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ІННОВАЦІЙ**

**МАТЕРІАЛИ
II НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

Матеріали друкуються в авторській редакції

Дизайн обкладинки: А. Юдашкіна
Верстка: В. Удовиченко

Контактна інформація організаційного комітету:
73005, Україна, м. Херсон, а/с 20,
Науковий журнал «Молодий вчений»
Телефон: +38 (0552) 399 530
E-mail: info@molodyvcheny.in.ua
www.molodyvcheny.in.ua

Підписано до друку 30.06.2020. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 10,46. Тираж 100. Замовлення № 0720-165.
Віддруковано з готового оригінал-макета.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
Україна, м. Херсон, вул. Паровозна, буд. 46-а
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.