МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет «Дизайн середовища»

Кафедра міжкультурної комунікації в креативних індустріях

Кузьменко Євгенія Сергіївна

TEAM POSTER У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СТУДЕНТІВ-ДИЗАЙНЕРІВ

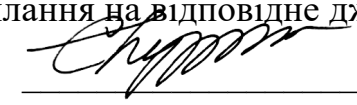
Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Магістр»

зі спеціальності 022 Дизайн

ОПП «Арт-терапія та комунікативні практики»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



_____ Є.С. Кузьменко

Науковий керівник: Єрмакова Тетяна Сергіївна

доктор педагогічних наук, професор

Консультант: Литвинюк Людмила Костянтинівна

кандидат мистецтвознавства, доцент

Харків 2024

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. СТУПІНЬ НАУКОВОЇ РОЗРОБКИ ДОСЛІДЖУВАНОЇ ПРОБЛЕМИ ……5

1.1. Зміст та сутність постеру як інструменту візуальної комунікації…….8

1.2. Особливості міжособистісної та командної комунікації в професійній підготовці студентів ……21

Висновки до Розділу 1 ……30

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ TEAM POSTER СЕРЕД СТУДЕНТІВ-ДИЗАЙНЕРІВ ……31

2.1. Обґрунтування загальних вимог до формування комунікаційних навичок студентів-дизайнерів…..……31

2.2. Етапи розробки team poster (розробка та обґрунтування підготовчих етапів для створення team poster) ……49

2.3. Рекомендації з інтеграції тім постеру в освітній процес……..…52

Висновки до Розділу 2…….…..70

ВИСНОВКИ…….. 72

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……75

Анотація

Кузьменко Євгенія Сергіївна. Team Poster у формуванні ефективної комунікації студентів-дизайнерів. Кваліфікаційна робота на отримання ступеня вищої освіти «Магістр» за спеціальністю 022 Дизайн. Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, 2024.

Вступ. Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню використання командних плакатів (team poster) як інструменту візуалізації ідей, сприяння комунікації та розвитку командних навичок у навчальній та професійній діяльності. У роботі проаналізовано теоретичні підходи до створення плакатів та їхня роль у формуванні спільного бачення ідей у колективі. **Мета** – дослідити особливості застосування командного плакату в процесі командної роботи як ефективного засобу комунікації та узгодження думок для поліпшення спільної діяльності. **Матеріал і методи.** У процесі дослідження було використано теоретичні методи, такі як аналіз, синтез та порівняння, а також емпіричні методи, зокрема аналіз продуктів навчально-пізнавальної діяльності. Матеріалом дослідження стали наукові праці зарубіжних та вітчизняних дослідників, а також практичні приклади використання командних плакатів у навчальних та професійних колективах. **Результати.** Дослідження показало, що командний плакат є ефективним інструментом для поліпшення комунікації, сприяє узгодженню ідей, розвитку креативності та формуванню спільного бачення у групі. Визначено основні принципи створення плакатів, зокрема візуальна структура, змістовне наповнення та інтерактивність. **Висновки.** Застосування командних плакатів у навчальних та професійних середовищах сприяє покращенню якості командної роботи, полегшує процеси комунікації та ухвалення рішень. Отримані результати можуть бути використані для розробки методичних рекомендацій із впровадження командних плакатів у навчальні програми та проєкти.

Ключові слова: командний плакат, візуалізація ідей, комунікація, командна робота, дизайн, навчальна діяльність.

Abstract

Kuzmenko Ievgeniia Serhiivna. Team Poster in Shaping Effective Communication Among Design Students. Qualification work for obtaining the degree of higher education "Master" in specialty 022 Design. Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, 2024.

Introduction. This qualification work explores the use of team posters as a tool for visualizing ideas, fostering communication, and developing teamwork skills in educational and professional activities. The study analyzes theoretical approaches to poster creation and their role in shaping a shared vision of ideas within a team. **Objective.** The objective is to examine the features of applying team posters in teamwork processes as an effective means of communication and alignment of ideas to enhance collaborative activities. **Materials and Methods**. The research employed theoretical methods, including analysis, synthesis, and comparison, as well as empirical methods such as analyzing products of educational and cognitive activities. The study materials included scientific works by domestic and international researchers and practical examples of using team posters in educational and professional groups. **Results.** The study revealed that team posters are an effective tool for improving communication, fostering idea alignment, enhancing creativity, and developing a shared vision within a group. Key principles of poster creation were identified, including visual structure, content development, and interactivity. **Conclusions.** The use of team posters in educational and professional settings improves the quality of teamwork, facilitates communication processes, and supports decision-making. The findings can be used to develop methodological recommendations for integrating team posters into educational programs and projects.

Keywords: team poster, idea visualization, communication, teamwork, design, educational activities.

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні реалії дизайн-освіти вимагають застосування інноваційних підходів для розвитку комунікативних компетенцій студентів-дизайнерів. Уміння ефективно працювати в команді є критично важливим для успішного виконання творчих завдань, а якісна комунікація під час спільної роботи суттєво впливає на кінцевий результат проєкту. У цьому контексті team poster виступає дієвим інструментом для візуалізації ідей та оптимізації процесу командної взаємодії.

Team poster допомагає студентам структурувати інформацію, чітко висловлювати свої концепції та обмінюватися думками із членами команди. Це сприяє покращенню взаєморозуміння, підвищенню рівня координації та розвитку соціальних навичок, необхідних для професійного зростання. Крім того, сьогоднішні вимоги до дизайнерської роботи включають не лише творчий підхід, але й здатність швидко адаптуватися до завдань, ефективно співпрацювати в команді та презентувати свої ідеї наочно й переконливо.

А отже, формування у студентів навичок до комунікації в комадній роботі є актуальним і своєчасним завданням закладу вищої освіти.

Мета дипломної роботи – обґрунтування впливу team poster як засобу формування ефективної комунікації студентів-дизайнерів.

Завдання роботи:

- Провести теоретичний аналіз підходів до визначення поняття «постер» в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі.
- Розглянути напрями розвитку комунікативних навичок студентів.
- Визначити комунікативні потреби студентів-дизайнерів.
- Обґрунтувати роль тім постеру у формуванні командної роботи та висвітлити особливості комунікаційного процесу.
- Сформувати рекомендації до застосування тім постеру у розвитку ефективної комунікації студентів-дизайнерів в сучасних умовах.

Об’єкт дослідження: Процес комунікації студентів-дизайну в освітньому середовищі.

Предмет дослідження: Використання team poster як інструменту для розвитку командної взаємодії та ефективної комунікації серед студентів-дизайнерів у процесі їхньої професійної підготовки.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано наступні теоретичні методи дослідження: теоретичні (аналіз, порівняння, систематизація і узагальнення результатів дослідження), емпіричні (спостереження, аналіз продуктів навчально-пізнавальної діяльності)

Практичне значення отриманих результатів. Методика виконання групової роботи задля поліпшення та активізації командної комунікації може бути застосована у невеликих колективах студентів, в діючих робочих колективах, у робочих колективах при зміні команди. Також для зняття напруження та стресу, поліпшенню спілкування в групі. Сприятиме креативності та побудові соціальних зв’язків.

Публікації. Результати дослідження було оприлюднено у рамках ІІ Науково-практична конференція здобувачів вищої освіти «Сучасний мистецький дискурс очима молодих науковців» на тему «Особливості командної комунікації в професійній підготовці студентів», подано до друку 26.11.2024. та І Міжнародній науково-практичній конференції Аудіовізуальне мистецтво: сучасні тенденції та перспективи розвитку на тему: «Мистецькі резиденції – досвід перетворення приміської садиби в арт-простір на прикладі мистецької резиденції у селищі Жовідь», 28-29 березня 2024 року.

Структура і обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається з переліку умовних позначень, вступу, двох розділів (теоретичного та практичного характеру), висновків до кожного розділу, загального висновку, списку використаних джерел (63 найменувань, 11 із яких іноземною мовою). Загальний обсяг роботи становить 82 сторінок, з яких 67 сторінка основного тексту, в тексті 5 таблиць. Список використаних джерел розташовано на 7 сторінках.

ПЕРЕЛІКУ УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

Держ. – Державний

ЗФПО - Заклади фахової передвищої освіти

ЗВО - Заклад вищої освіт

ОПП - освітньо-професійні програми

% - відсоток

ін. – інші

РОЗДІЛ 1. ІСТОРІОГРАФІЯ ПИТАННЯ

1.1. Сутність поняття «плакат»: зміст і вимоги

Візуальна комунікація по-різному впливає на сприйняття, переконання та поведінку людей завдяки систематичному розповсюдженню різних друкованих і цифрових повідомлень через засоби масової інформації, кіноіндустрію, телебачення та соціальні мережі. Вона відіграє ключову роль у формуванні суспільних цінностей, стереотипів і світогляду, забезпечуючи швидку та ефективну передачу інформації у візуальній формі.

Плакат – вид графіки, який дає змогу повною мірою використати уяву, застосовувати нові техніки, покращити навички вже набутих вмінь та досвіду. Головне завдання плакату – презентувати інформаційне повідомлення, представлене у художній формі, яке має максимально виразно і образно інтерпретуватись. Художня образність і новизна спричиняють краще сприйняття інформації, що передає плакат.

Плакат – «великоформатне листове видання, що поєднує в собі образотворчі та шрифтові елементи і призначене для здійснення графічної комунікації» [17, с. 256].

Плакат, як вид графічного мистецтва являє собою симбіоз станкової та книжкової графіки, фотографії та типографіки, і становить частину візуальної культури як ефективний засіб масової інформації.

Плакат – вид графіки, який розвиває асоціативно-образне мислення засобами мистецтва та дає змогу дизайнерам дати волю своїй уяві. Плакат це повідомлення, отже йому властиві наочність та конкретність.

Сьогодні у спеціалізованій літературі відсутнє усталене визначення та термінологічне трактування поняття «плакат». Через це інтерпретації плаката досить різноманітні та часто суперечливі. Різні автори наголошують на різних аспектах цього виду мистецтва – від його художньої складової до комунікативної функції, що призводить до неоднозначності та розбіжностей у його розумінні.

Андреканич А. провів дослідження з приводу відсутності єдиного визначення терміну «плакат». Він зазначає, що таки джерела як книга «Дизайн: словник-довідник», універсальний словник-енциклопедія, дослідник української графіки А. В'юник [2, с.3; 44].

Як зазначає Колосніченко В., основне завдання плаката – ефективно донести необхідну інформацію про продукт, послугу чи подію до цільової аудиторії [1, с.3]. Для досягнення цієї мети сучасні дизайнери радять дотримуватися принципів візуального сприйняття при компонуванні текстових елементів на плакаті.

Плакату як виду мистецтва, приділили багато уваги багато дослідників і практиків серед них:

А. В'юник, Андрейканіч А. І., Коваль Н. С., Гладун О., Мирошниченко М., Сосницький Ю., Грищенко В., Усенко О., Удріс Н. С. [44; 2, с.3; 17, с. 256; 9; 27; 40, с.195-200; 10; 45, с.263; 42, с.6].

Плакат, як вид мистецтва, поєднує в собі цілісне та фрагментарне візуальне сприйняття. Це сприймати як весь образ так і окремі засоби художньої виразності це шрифт, колір, простір.

Як об'єкт дизайну, плакат має свої стилістичні тенденції, інновації та технічні особливості. Плакат виступає не лише засобом візуальної комунікації, але й відображенням певних етапів розвитку дизайну та мистецтва, демонструючи еволюцію творчих підходів та вплив нових технологій. Грищенко В. в роботі «Особливості дизайну в мистецтві плаката», вказує на значну кількість досліджень в сучасному науковому просторі присвячених плакату. Плакат, каже дослідник, як «продукт графічного дизайну, має власну методологію створення, художні властивості та функціональні закономірності» [10, с.138-140].

Плакат з точки зору дизайну повинен пригортати увагу до події, товару, послузі. Для створення командного плакату з метою поліпшення командних навичок, ми будем розглядати плакат як інструмент, (поле діяльності), що

сприяє соціалізації та допомагає розвинути вербальні навички шляхом невербального (творчого) процесу.

На нашу думку, плакат з точки зору станкової графіки, спирається на старовинні техніки виконання – гравюра, офорт, літографія, дереворит, ліногравюра, малюнок тощо. В цих техніках виконання деталізація зображення, композиційне рішення, фактура – графічна мова має велике значення. Не дивлячись, що ці техніки передбачають тираж, але він все одно залишається обмеженим обмеженій. Отже, плакат, з точки зору станкової графіки є витвором мистецтва. Йому більш властива естетична привабливість, яка викликає бажання споглядати, милуватись.

Плакат, як категорія дизайну, має практичний підхід. Його завдання інформувати, пригортати увагу, спонукати до дії. Для нього характерним є неординарність візуальних рішень, яскравість, використання типографіки, використання цифрового дизайну та друку, необмежена тиражіть, соціальне розташування з метою інформувати). Композиційне рішення залишається є важливою умовою з якої б точки зору ми не розглядали плакат.

За видами плакати розподіляються на: історичні, політичні, плакати, соціальні, агітаційні, рекламні. В залежності від виду плакату та його призначення формується ідея створення та відбувається вплив на аудиторію.

Плакати здатні викликати емоції, формувати громадську думку, відображати болючі проблеми суспільства, тенденції сучасності. Завдяки цьому вони дозволяють глибше зрозуміти роль візуальної комунікації у сучасному дизайні та оцінити її вплив на культурне середовище. Як зауважив К. Мацуй: «Плакат завжди змінюється в залежності від контексту, в якому існує, прагне до гармонії із середовищем свого існування» [57, с.147]. Таким чином, взаємодія між плакатом і суспільством є динамічною, що підкреслює важливість контексту у сприйнятті та інтерпретації графічного дизайну.

Функції плаката: комунікативна, естетична та утилітарна.

До функцій плакату відносять: інформаційну, естетичну, комунікативну функції [22, с. 19-21].

Грищенко В. присвячує роботу вивченню та довершеності, довершеністю гармонійного сприйняття дизайну плаката з урахування оточуючого середовища [10, с.96].

Особливість плаката – в тому, що він потребує миттєвого сприйняття, поєднує різні техніки виконання, є ефективним засобом масової інформації, має власну стилістику, та враховує відстань сприйняття [45, с.263].

Методиці проектування плаката присвячено багато робіт, зокрема: Чікало Б.П., Романенко Н.Г., Шевченко В.Я., Андрейканіч А. І. [50, с.146-149; 51; 2].

Головне завдання плакату – презентувати інформаційне повідомлення, подане у художній формі, яке має максимально виразно та образно інтерпретуватись. Саме художня образність забезпечують краще сприйняття інформації.

Практична робота над плакатом сприяє цілеспрямованому розвитку творчого композиційного мислення.

Сутність плакату - лаконічність, помітність, короткий текст.

Вимоги до плакату як до художнього засобу передачі інформації - швидко пригорнути увагу глядача, про інформувати його за допомогою точно підібраних візуальних засобів. Для реалізації цього можуть бути використані графічні техніки – лінійне та силуетне зображення.

Плакат - це найбільш виразний засіб візуального повідомлення.

Цей продукт мистецтва що передбачає утилітарне використання. Його особливістю є тиражність. Вона впливає на техніку створення. Сьогодні це цифровий друк, до винаходу цифрового другу переважав лінорит, до винаходу лінориту – поширеною технікою був дереворит. Офорт та літографія є більш складними та дорогими техніками, для ужиткового плакату його використовували не часто. З розвитком цифрового друку та зображення, плакат може бути виконано в будь який мистецький техніці, оцифрованою та надруковано в необмежений кількості.

Робота над плакатом дає можливість пройти всі етапи творчого пошуку, від задуму до кінцевого втілення [45, с.263].

Плакат є інструментом візуальної комунікації, інструментом інструмент передачі інформації невербальним шляхом. Основна мова плакату-символьність, виразнімсть, лаконічність. Плакат, передбачає масовість, тиражність.

Узгодженість термінології. Плакат та постер – доведення їх повної синонімічності.

Останнім часом часто застосовується англомовний термін «постер» (від англ. poster – афіша, оголошення, плакат). У спеціальній літературі немає чіткого визначення, термінології і класифікації плаката, тому це поняття трактується довільно, і навіть суперечливо. Плакат або постер – це різновид графіки, вид образотворчого мистецтва, його назва походить від лат. placatum – повідомлення [2, с.3].

Щоб довести що плакат та постер це одне і те саме, спочатку звернемось до етимології походження слова. Отже:

Плакат – слово іншомовного походження від франц.placard, нім. Plakat, англ. Poster.

Енциклопедія українознавства визначає: «Плакат (від франц. Placard, нім. Placat) – різновид графіки;

Українська версія вікіпедії на пошуковий запит «плакат» надає значення:

Плака́т (постер, нім. Plakat, фр. placard — оголошення, афіша, від plaquer — наклеїти, лат. placatum — повідомлення, свідоцтво) — різновид графіки [7].

Українська бібліотечна енциклопедія:

Плакат (нім. Plakat, від лат. placatum – повідомлення, свідоцтво, франц. placard – оголошення, афіша, plaquer – наклеїти) – аркушеве видання, «ефективний, багатофункціональний інструментів впливу на свідомість

людини». Також це «зручний та універсальний засіб сприйняття візуальної комунікації, призначений для масового експонування» [43].

Словник іншомовних слів дає визначення: «плакат» (від нім. Plakat, фр. placard – об'ява, афіша) - 1) вид образотворчого мистецтва, що служить завданням наочної, найчастіше політичної, агітації та пропаганди. 2) оголошення, яке вивішується в громадських місцях з метою інформації, інструктажу тощо.

Сторінка вільної енциклопедії вікіпедія на пошуковий запит «постер» надає таке значення:

- Постер (англ. poster - «афіша, оголошення, плакат»):
- Постер — те саме, що й плакат — листове видання, яке використовується для агітаційних, інструктивно-методичних, рекламних, декоративних цілей. В залежності від цілі та ідеї створення постера розглядають: художній, інформаційний, соціальний, пропагандний, комерційний.

Отже, бачимо, що плакат та постер мають однакову суть по різному звучать і інших мовах. Термін "плакат" німецького походження "plakat", однак відправлено до французського "placard" - оголошення, афіша, та від "plaquer" - наклеїти, лат. "placatum" - повідомлення, свідоцтво - різновид графіки [19, с. 279].

На нашу думку це можна пояснити таким чином. Більш вживаними в мистецтві у XX столітті біли терміни німецького та французького походження, у XXI столітті в українській мові ми частіше вживаємо слова англомовного походження, часто навіть без перекладу. Отже виникає наукова колізія, коли суть явища та повна тотожність називається двома різними термінами. Ми вважаємо, що «плакат» є терміном більш звичним, до того ж технологія друкарства винайдена у Німеччині Йоганнесом Гутенбергом, що започаткувало розвиток тиражної графіки [6], розповсюдженість афіши «пішла з Франціїї». Крім того, за Національним стандартом України термін «poster» є тей саме що «плакат» [19 ,6].

В даній роботі терміни постер та плакат вживаються як повні синоніми, визначення «Командний плакат» є тим самим, що і «Командний постер».

Базовими елементами дизайнерської функціональної особливості плакату є – естетичне навантаження, композиція, графічна майстерність автора та «відповідність часовому контексту» [31, с.123].

Важливими етапами створення плакату є: визначення мети – необхідно ясно сформулювати задачу – з якою метою створюється зображення, яку функцію він виконуватиме та теми - тема має бути конкретизованою.

Плакат спонукає до дії якщо його комунікація вибудована ефективно.

Важливою задачею для графіка-дизайнера є пошук методу залучення уваги до плакату. Зараз активно ведуться пошуки нових методів психологічного залучення глядача в комунікативний процес [17, с. 257].

Вимогами до дизайну плаката це лаконічність, графічна виразність, ясність, миттєвість сприйняття та образна подача інформації. Дизайн плакату від його призначення, середовища в якому буде знаходиться (музейний простір чи хол метрополітену), часу контакту з глядачем (інформативність, оригінальність), його розміру, цільової аудиторії.

Шевченко В. визначає плакат як «особливий вид графічного мистецтва, спілкування з яким не залежить від пропускної спроможності виставкової зали» [51, с. 49].

Як витвір мистецтва, плакат може бути розміщений у будь якому соціальному просторі навіть у транспорті, головна задача пригортати увагу [51, с. 49].

Коваль Н.С., розглядаючи плакат, як засіб комунікації, говорить про нього, як про носія інформації з одного боку, на споживача (глядача) з іншого боку [17, с. 259].

До розміру плакату не існує жорстких вимог. Стандарти форматів виділяються в залежності від їх призначення та подальшого використання. Враховуючи, що постер це різновид друкарської продукції, його формат зазвичай адаптується до друкувальних пристроїв. Це формати від А3 до А0 та

більше. Виходячи з того, що постер повинен добре сприйматись з великої відстані, найменший розмір плакату А3 формат (29,7х42 см) такий розмір є бюджетний в плані друку але мало ефективний як візуальний об'єкт. Формат А2 (42х59,4 см) та А1 (59,4х84,1см) є нормальними для сприйняття і застосовується застосовують при великих тиражах; А0 (84,1х118,9 см) – це найбільший за розміром формат. Цей стандартний аркуш має назву ватман і зручним для використання при створення ручного плакату.

Орієнтація формату плакату може буди довільною - горизонтальне або вертикальне. Така свобода подачі матеріалу дає багато можливостей творчої реалізації. Але найчастіше зображення розташоване вертикально.

За кольоровим рішенням плакат може бути кольоровий, чи може бути монохромний.

На впізнаваність зображень впливає художня метафора. Задача митця знайти цю метафору для вираження ідеї, влучно її підібрати та використати.

Це є образність зображення, що утворюється знаками-символами, які використовує дизайнер (художник) «Головну роль у знаковості символів відіграє конвенціональність – смислові домовленості, прийняті у соціальній

групі або суспільстві в цілому по відношенню до об'єктів, процесів, явищ» [42, с.6]. При цьому необхідно зважувати як ця символіка сприймається соціальною групою, які асоціації викликає. Яскравий приклад – сприйняття знаку «свастика» в Європі та Індії. Або сприйняття латинської літери «Z» у 2010 та 2022 році в Україні.

Вимоги до створення плакату або постеру, як до художнього твору та арттерапевтичної роботи різняться. Якщо в першому випадку важливе проводити композиційні пошуки, виконувати ескізування та інше, то до постеру як результату арттерапевтичної творчості вимог не має. Але ми вважаємо, що естетичний вигляд – композиційне розміщення на аркуші – зображення має розміститься на аркуші, охайність зображення та старанне виконання важливими. Ці критерії можливо врахувати при аналізі роботи – як ставлення виконавців до власного проекту.

Візуальні закони сприйняття плакату можна виразити логічно-послідовним ланцюжком. Відстань сприйняття впливає на розмір плакату – чим далі плакат, тим більше зображення. Чим більший формат плакату, тим більш спрощене (лаконічніше) має бути зображення, тим менша інформативна насиченість та кількість тексту. Час зорового контакту глядача та плаката залежить від віддаленості та місцезнаходження плаката та його візуальної складності. Врахування цих принципів підвищить ефективність сприйняття плаката.

Особливості створення командних постерів.

Отже, особливість мистецтва створення постера в його високий візуальній виразності. Зрозумілість глядачу передбачає використання символьних зображень, які легко «зчитуються», спрощені елементи постеру є більш зрозумілими при швидкому візуальному контакті та краще сприймаються з великої відстані. Спрощені елементи плакату мають бути є зрозумілим глядачу, та добре сприйматись на великих відстанях, що передбачає його використання в соціальних просторах. Рішення такої задачі можливе за допомогою художніх засобів: ілюстративність, декоративність, стилізація та виявлення характерних ознак об’єкта, який покладений в ідейну основу образу постера. Метафоричність, символізм та асоціативність - візуальні комунікації властиві плакатному зображенню.

Через емоційне сприйняття та образну асоціативність плакат впливає на свідомість і підсвідомість глядача. Стилізація в плакаті відбувається за допомогою використання та інтерпретацію загальновідомих образів та форм. З метою максимального передачі ідеї використовують взаємо пов’язуючи засоби виразності - текст та зображення. Текст стає частиною візуального образу, взаємодіє з зображенням стилістично та композиційно, утворюючи єдиний образ та сенс [10, с.138-140].

В такому контексті плакат (постер) – це індивідуальна творча робота. Але, названі вище активності є чудовим «тренажером» мозкової активності. Пошук рішення візуального образу – є предметом обговорення в при

здійсненні метода «мозкового штурму», коли в ідеї та методи втілення повинні висуватись швидко та зрозуміло для інших членів команди. Ці особливості створення плакату обумовили використання підходів та прийомів в якості інструмента для «узгодження думок» та налагодження комунікації – в командній роботі. При цьому командний плакат може виступати не як об'єкт творчості, а в якості невербального засобу спілкування, для поліпшення командної комунікації. Таким чином командний плакат може бути використаним як один з методів групового малюнку.

«Візуальна дошка» як прототип ідеї.

«Візуальна дошка» є терапевтичною технікою, заснованою на творчості та візуалізації. Творчість використовує частину мозку, яку неможливо задіяти при звичайному вербальному спілкуванні [58]. Візуальна дошка досить часто створюється як колаж, що відображає мрії та цілі. Вона включає зображення та слова, що унаочнюють мрію та ціль. надихають на реалізацію. Початкові дослідження використання візуальної дошки вказують, що вона допомагає досягати цілі. Такий ефект пов'язують з саморефлексією під час створення, концентрацією уваги, висвітлення найбільш важливих на даному етапі моментів. При створення візуальної дошки важливо виділити таку послідовність (етапи):

- Вивчення цінностей. Цілі повинні бути узгоджені з власними цінностями. Якщо ця умова н збігається, досягнення цілі не забезпечить відчуття задоволення та благополуччя. На даному етапі це концентрація на питаннях «Що для вас дійсно важливо? Що надає вам значення? Ким ти хочеш бути? Кому ти хочеш допомогти? Як ти хочеш провести час?» створення дошки це візуальна рефлексія та відповідь на ці питання, зосередження на цінностях
- Рефлексія над мотивацією. Що вас мотивує? Замотивованість цілі досягається легше. «Чого ви хочете і чому ви цього хочете?» Корисним є рефлексія на причиною чи ця мотивація та ціль пов'язані з особистістю, з

минулим досвідом? Чому і наскільки поставлені цілі настільки важливі? Чи треба, якщо важливість низька.

- Розстановка приорітетів. Якщо ціле багато, розстановка пріоритетів є головною умовою досяжності цілі. Цілі повинні бути реалістичними. Це відповідь на питання «Чого ми хочемо досягти через місяць, рік, декілька років». Створення дошки передбачає візуалізацію пріоритетів та розміщення їх в ієрархічному порядку [63].

Збільшення позитивних емоцій, їх розвиток та зростання у короткост та достроковому періодах розглянуто в спільній Quoidbach, J., Mikolajczak, M.. Вони пропонують роботі застосовувати п’ять стратегічних груп регуляції емоцій: тобто вибір ситуації, модифікація ситуації, розгортання уваги, когнітивні зміни та модуляція реакції [62].

Burton, L., & Lent, J. дослідили вплив творчого підходу в процесі консультування за допомогою використання візуальної дошки. Вони зазначають, що метод візуалізації. Цілі можуть бути пов’язані з особистим життям, родиною, робочими ситуаціями, зі міжособистісними стосунками, кар’єрними прагненнями чи навчальною діяльністю. Візуальну дошку використовують для натхнення допомоги зосередитись на власних цілях та надати поштовх уяві змоделювати зображення ідеального результату. Орієнтація на творче терапевтичне рішення – допомагає висловленню думок невербальною мовою, що сприяє концентрації думок та, самостійному розумінню важливих для них речей [55].

Група науковців Quoidbach, J., Mikolajczak, M., & Gross, J. J через вивчення чисельних досліджень наводять важливість почуття щастя у досяжності успіху в багатьох сферах життєдіяльності людини, у т.ч. у міжособистісних та робочих стосунках. Автори пропонують концептуальну модель, що обґрунтовує їх висновок що позитивний вплив породжує успіх. Висновок базується на чисельних дослідженнях та засвідчують що позитивний вплив, як ознака благополуччя, може бути причиною багатьох бажаних

характеристик, а жаданих результатів, ресурсів і успіхів, пов’язаних із щастям [60]

Ефективність візуальної дошки та неможливо виміряти точно. Це непрямий зв'язок, отже дискусії що виникають у науковому товаристві доволі суперечливі. Візуальну дошку фактично можна віднести до проективних методик. Досить часто візуальну дошку асоціюють із законом тяжіння. Обмірковування ідеї в голові притягує інші, схожі думки. Відчуваючи свої цілі та мрії, відбувається узгодженість дій - поставленої мети і своєї енергії, так працює візуалізація «закону тяжіння» [14]. Він також також поки не має наукового підтвердження. Деякі фахівці не вважають візуальну дошку корисним інструментом. Критерії вимірювання є суб’єктивними, крім того залежність між психологічним настроєм та результатом є опосередкованою. Але сам акт встановлення цілі є не просто корисним, а головним в реалізації діяльності, і створення візуальної дошки є інструментом невербального спілкування, формулювання ідей, виявлення пріоритетів.

Створення колективного малюнку за принципом побудови постеру, як метод групової арттерапії.

Арттерапії в груповій роботі дає додаткові результати, стимулюючи уяву, допомагає вирішувати конфлікти і налагоджувати відносини між учасниками групи. Мистецтво приносить радість, що важливо саме по собі, незалежно від того, народжується ця радість в глибинах підсвідомості або є результатом усвідомлення можливості розважитися [41, с.3].

Основна мета арттерапії полягає у розвитку самовираження і самопізнання людини через мистецтво, розвитку здібностей до конструктивних дій з урахуванням реальності навколишнього світу. Відповідно до цього, найважливіший принцип арттерапії – схвалення і прийняття всіх продуктів творчої образотворчої діяльності незалежно від їх змісту, форми і якості [41, с.4]. Ця теза потребує уточнення. Якщо сприймати її в контексті загальних рекомендацій, що кожна людина, має «страх білого аркушу». Отже, ми розглядаємо цю тезу в плані не надавати критичної оцінки

в плані зауважень щодо форми, професійності виконання, але ми можемо рекомендувати відноситись уважно, старанно, не «бруднити зображення», якщо це не є частиною творчого задуму.

Використовуючи принцип беззастережного «схвалення і прийняття, незалежно від їх змісту, форми і якості» для застосування його в командній роботі студентів-дизайнерів, говорячи, що для нас важливо композиційне рішення, ми маємо на увазі старанність виконання завдання, що обумовлює поринання у творчій процес, а не оціночне ставлення «вірно/не вірно».

Отже, якщо ми застосовуємо практику командної роботи з терапевтичною метою соціалізації збільшити командну комунікацію в для наступних проектів, для нас має значення не стільки кінцевий вигляд продукту та його естетика, скоріш жваве обговорення та малювання разом в процесі.

Для задоволення естетичної складової результат терапевтичного процесу можна використати в якості підготовчої – ескізної роботи. Якщо в результаті роботи не було незадоволених осіб, плакат може бути розміщений у спільному просторі як результат спільної експресивної модальності.

Методики групових занять описані відомим фахівцем в груповій арт терапії Вознесенська О.Л. є універсальними, отже для застосування їх у дорослій аудиторії необхідно ретельно зважити ра рівень вмінь та знань студентів. Так, висока вірогідність що студенти дизайнерського факультету, маючи відповідний рівень творчих навичок, побажають самостійно намалювати та зробити композиційне рішення дерево на аркуші паперу [15]. Для студентів не творчих спеціальностей можна запропонувати скористатися шаблонними контурами для подальшого наповнення.

У Марі Лібман знаходимо досвід та описання групових занять з арттерапії, з ідеєю, що суголосна нашій. Кілька людей спільно працюють над одним аркушем паперу або одним завершеним продуктом. Ці завдання називаються груповими картинами. Різниця між груповими картинами полягає в "головних правилах", які задає модератор (артттерапевт). Кожна ідея базується на власному наборі правил. Відповідно до яких і розробляється хід

події. (Тип групи, середовище, оточення також впливають на перебіг подій. Групові картини відображають сприйняття окремими учасниками, вони часто дуже виразно розкривають певні динамічні процеси, які діють у групі [59, с.163-171].

Для реалізації нашої ідеї ,в якості прикладу для подальшої розробки, розглянемо хід заняття . Групової фрески на задану теми. Під Фрекою автор розуміє великий аркуш паперу, прикріплених до стіни, та присвячений певним темі, яка обирається модератором, групою чи дискусії . Над малюнком можуть працювати почергово або одночасно вся група (за умови, не чисельної кількості людей в групі).

Приклади тем:

(a) Аспекти життя в будь-якому конкретному закладі, установі тощо.

(b) Групові події, наприклад, екскурсії, пікніки, вечірки тощо.

(c) Почуття щодо спільного досвіду групи.

(d) Фантазійні теми, такі як подорожі, життя під водою, життя в космосі, тварини тощо.

(e) Абстрактний дизайн [58, с.163-171].

Використання групового арттерапевтичного методу створення спільної роботи, буде сприяти отриманню необхідних навичок через гру, в процесі невимушеного спілкування.

1.2. Особливості формування комунікативних навичок студентів-дизайнерів

Нова парадигма розвитку вітчизняної освіти актуалізує проблему формування висококваліфікованих педагогічних кадрів, які б майстерно володіли комунікативною компетентністю, в основі якої – комунікативні вміння.

"Формування комунікативної культури особистості сучасного фахівця є пріоритетною проблемою сьогодення" [8, с.7].

Проблема комунікації завжди була важливою складовою професійної діяльності, однак в умовах дистанційного навчання вона набуває особливої актуальності. Для майбутніх фахівців важливе не лише набуття професійних навичок, а й володіння різноманітними формами та методами взаємодії як на рівні міжособистісних контактів, так і в межах групової роботи. Зі стрімким розвитком інформаційних технологій і появою нових комунікаційних платформ зростає потреба в дослідженні ефективних комунікативних процесів у різних сферах людської діяльності. Особливо це стосується сфери освіти, де комунікація є невід'ємною частиною навчального процесу.

У професійній підготовці майбутніх фахівців, зокрема дизайнерів, встановлення ефективного контакту між учасниками освітнього процесу та вміння взаємодіяти в команді стають передумовами успішної професійної діяльності. Налагодження комунікації є не лише важливим аспектом навчання, а й критично важливим фактором, що забезпечує ефективну роботу в умовах реального професійного середовища.

Актуальність проблеми командної комунікації в підготовці фахівців не зменшується, а навпаки, з розвитком нових каналів комунікації та технологій інтенсифікується. Це сприяє необхідності глибшого вивчення та адаптації комунікаційних стратегій у навчальному процесі, а також розробки нових підходів до формування комунікативних компетенцій у студентів.

Комунікація – процес передачі інформації між двома або більшою кількістю людей за допомогою вербальних або невербальних засобів спілкування з метою надання та отримання зрозумілого повідомлення. Комунікативний процес може відбуватись в професійному та соціальному середовищах. В студентських групах ці середовища зливаються, формуючи певний особливий психологічний простір на період навчання.

Наряду із командною комунікацією важливе місце відводиться й міжособистісна.

Радул С. зазначає «в результаті міжособистісної комунікації здійснюються важливі процеси сприйняття, взаєморозуміння та

взаємооцінки» . Ці процеси не лише впливають на характер взаємин, але й сприяють вирішенню конфліктів та суперечностей, що виникають у взаємодії між людьми. Міжособистісна комунікація також є основою для формування співчуття, симпатій і антипатій, що в свою чергу впливають на розвиток особистісних переконань, поглядів та взаємовідносин у колективі. Психологічний вплив, який здійснюється в процесі комунікації, відіграє важливу роль у регулюванні спільної діяльності та сприяє успішному вирішенню виникаючих суперечностей [35]. "Практика переконливо свідчить, що лише висока освіченість і загальний культурний розвиток особистості фахівця здатні забезпечити його конкурентоздатність на сучасному ринку праці, успішність вирішення професійних проблем, ефективність міжособистісної взаємодії та майстерність професійного спілкування й партнерства з іншими" [8, с.23-24].

Міжособистісна комунікація формує певні відносини та встановлює психологічний контакт між учасниками спілкування. Для неї характерними є наступні компоненти:

- «прив’язка» до ситуації та взаємозалежність між учасниками комунікаційного процесу – вчинки та слова однієї людини мають наслідки для іншої;
- реляційність – перебування комунікантів у певних стосунках, вплив на них, визначення змісту та форми спілкування;
- використання вербальних і невербальних повідомлень: слова, інтонація, міміка, зоровий контакт, жести та поза, мають додатковий інформаційний зміст;
- трансакційність – учасник є одночасно оратором і слухачем, він знаходиться у соціальному та професійному середовищі, яке може бути причиною і наслідком спілкування [30].

"На сьогодні незначна частина майбутніх фахівців досягає високого рівня культури спілкування та міжособистісної взаємодії, більшість з них схильні переважно до репродуктивної діяльності, мають обмежені уявлення

про феномен комунікативної культури, їм бракує ініціативи і прагнення до самовдосконалення." [8, с. 5-6].

"Це негативно відображається на їхніх досягненнях у процесі професійної діяльності та на життєвому самовизначенні." [8, с. 5-6].

Командна комунікація це обмін інформацією, ідеями та думками між членами групи, які працюють над спільною метою. Це базис функціонування будь-якої групи, яка працює разом для досягнення спільних цілей. Ефективна командна комунікація відрізняється лаконічністю, ясністю, послідовністю, що дозволяє уникати непорозумінь при виконанні роботи [53].

Розвиток комунікації, як основний фактор сучасного процесу розвитку, впливає на структурну еволюцію людини. Комунікативна діяльність, пов’язана з виробленням знань, розвивається швидкими темпами. На розвиток комунікативної індустрії впливає заднять її у більшість сфер людської діяльності. Комунікація дозволяє реалізувати значна частину потреб та інтересів людини [38, с.82].

Специфікою командної комунікації є рефлексивна комунікація. Важливу роль в цьому процесі відводиться активному слуханню. Воно передбачає приділення максимальної уваги доповідачу – слухати щоб зрозуміти, не лише відповісти. Слухати активно означає не перебивати, не робити передчасних висновків, ставити запитання, виявляти емпатію до спікера. Рефлексивна комунікація особливо корисна при виникненні непорозумінь та вирішенні конфліктів [56].

Згуртованість та відчуття приналежності робить взаємодію в команді ефективнішою більш ніж на 50% [54].

Комунікація студентів під час навчання має важливе значення для їх соціального становлення, емоційного розвитку та успішного навчання. Командна комунікація студентів це обмін інформацією, думками, навичками, ідеями. Для студентів творчих спеціальностей таке спілкування є необхідною умовою навчання, складовою становлення та розвитку творчої особистості [18]. Командна комунікація розвиває навички співпраці, критичного

мислення, вирішення конфліктних ситуацій; розвиває почуття толерантності та терпимості, здатність правильно формулювати проблему та висловлювати ідею, розвиває терпимість до інших ідей.

В командному спілкуванні в студентському середовищі важливим є створення комфортного психологічного середовища – це можливість вільно висловлювати думки та ідеї без очікування необґрунтованої критики та сарказму. Саме для цього є корисними практики активного слухання та концентрації уваги.

Розвинути почуття значущості в студентських групах можливо за допомогою їх інтеграції в навчальний план шляхом постановки завдань, що потребують спільної роботи та комунікації.

Дієвим та невимушеним методом інтеграції командної комунікації в навчальний процес є гра. Під час командної гри формуються навички спільної роботи, спілкування та прийняття рішень. Дискусії що виникають під час вирішення ігрового завдання формують навички формулювання та відстоювання власної думки, донесення ідеї та критичного мислення.

Оцінкою ефективності комунікативного процесу може бути самооцінка рівня комунікації в команді, рефлексія про власні комунікативні здібності, прояви емпатії. Результатом ефективної командної комунікації може бути зростання командної творчої активності, зацікавленість навчальними процесами,

Ефективне командне спілкування створює комфортний емоційний фон, який, в свою чергу, впливає на інтерес до навчання, дає почуття причетності, створюючи середовище спільного освітнього процесу. Це посилює та сприяє розвитку творчої особистості. Відсутність командної комунікації призводить до конфліктів, непорозумінь, невірного сприйняття інформації і в решті решт до погіршення навчального процесу. Навички командної комунікації, отримані під час навчання є цінними при подальшій взаємодії з колегами та замовниками.

"Сучасний ринок праці потребує високо кваліфікованих конкурентоспроможних фахівців, здатних до постійного й системного пошуку нових ідей та їх реалізації у практичній діяльності, до конструктивної міжособистісної взаємодії та креативного вирішення різних виробничих проблем." [8, с. 7].

"Інтеграція України в європейський освітній простір, підвищення ролі комунікації в перетворювальних процесах усіх галузей суспільного розвитку спонукають до активізації процесу формування комунікативної культури студентів." [8, с. 23-24].

Мешко А.М. досліджуючи особливості формування професійних компетенцій майбутніх дизайнерів у фаховій підготовці, виділяє декілька основних етапів реалізації і форм діяльності, і серед них вагоме місце відводить психології міжособистісної комунікації. Він наголошує, що ці знання « важливі для формування комунікаційного потенціалу студента, адже дизайнер – це фахівець, який доволі часто безпосередньо комунікує із клієнтами (замовниками). Для цього йому необхідно знаходити «потрібні» слова (наприклад, пояснювати складні художні та технічні терміни адаптованими виразами), розуміти бажання замовників (наприклад, замовник може не знати всі відтінки будь-якого кольору і пояснює дизайнеру за допомогою суб'єктивного асоціативного ряду, що може бути незрозумілим і стане «каменем спотикання» у реалізації проєкту), застосовувати весь свій активний словниковий запас для найбільш ефективної комунікації. На цих заняттях активізуються мисленнєві та творчі процеси, виникає потреба (хоча б у межах заняття) перевіряти навички комунікації та тестувати їх у практичний спосіб» [26].

Проблеми соціалізації особистості розглядали вчені кінця XX століття: Буєва Л., Виготський Л, Кон І, Макаренко А., Сухомлинський В., Рубінштейн Л.

Соціалізація - складова частина розвитку та формування особистості. Вона поєднує навчання, освіту та виховання. Збагачення соціального досвіду

студента відбувається за рахунок постійного оновлення комунікації, підвищення рівня комунікативних навичок та вмінь [38, с.80].

Виділяють три стадії соціалізації: 1. Адаптація, 2. Індивідуалізація, 3. Інтеграції. Стадія адаптації в освітньому середовищі студентів», або первинна соціалізація проходить на першому курсі навчання, навіть на першому семестрі першого курсу. Саме в цей час відбувається знайомство зі студентами групи та з викладачами. Стадія індивідуалізації студентів відбувається, коли «виробляються стійкі особистісні властивості, виділитись серед інших». Стадія інтеграції - це пошук свого місця в групі. Інтеграція відбувається добре, якщо особистісні властивості приймаються середовищем (групою) [38, с.80].

Вибір підходів до процесу соціалізації має значення для визначення напрямів, змісту, видів діяльності та сфер спілкування особистості в освітньому комунікативному просторі. На процес становлення особистості впливають процеси виховання, навчання, самоосвіти, соціалізації та саморозвитку.

Ознакою успішності процесу соціалізації особистості є його готовність взаємодіяти з соціумом.

Діяльнісно-комунікативний підхід набуває своєї значущості. Він «сприяє встановленню партнерських відносин між усіма учасниками навчально-виховного процесу». Також, Санжаровець В. та Шатило Ю. зазначають, що діяльнісно-комунікативний підхід «значною мірою також вплине на формування у студентської молоді таких компетентностей як: соціальні, комунікативні, полікультурні, самоосвітні та ціннісноутворювальні» [38, с.81].

О.О. Леонтьєв, визначає спілкування і наголошує, що «… це не означає, що спілкування у всіх випадках виступає як самостійна діяльність; важливо, що вона може бути такою, хоча може виступати і як компонент, складова частина (і одночасно умова) іншої, некомунікативної діяльності» [38, с.85].

О.В. Касаткіна наголошує на важливості володіння комунікативними вміннями й навичками. Вона визначає, що комунікативна компетентність

характеризується як «інтегральне утворення, побудоване на комбінації взаємо відповідних пізнавальних відношень, практичних навичок, цінностей, емоцій, поведінкових компонентів, знань, умінь – всього того, що необхідне для активного спілкування та взаємодії» [38, с.86].

Важливим навиком в командній роботі є мистецтво самопрезентації.

Самопрезентація – це формування образу «Я», привернення уваги для досягнення особистісної цілі. Під час самопрезентації відбувається формування сприймання «Я» соціумом, становлення та підтримка самооцінки.

Самопрезентація є «мостом, посередником між внутрішнім світом людини і зовнішнім світом інших людей; це засіб представлення внутрішньої сутності людини зовні» [23, с.185].

Латишева О, Ровенська В, та Смирнова І. розглядали роль комунікації у створенні креативного середовища як фактор результативності [36].

Зоряна та Богдан Пушкарі відмічають емоційний стан, як одну з важливих проблем сьогодення при здійснені комунікацій. Негативні, емоції знижують рівень сприйняття інформації, що прямо пропорційно впливає на якість комунікації. Перманентний стрес та тривога, провокують конфлікти і перешкоджають здоровій атмосфері комунікації, унеможливлюють спільне розв'язанню проблем. Що в свою чергу призводять до зменшення продуктивності [34, с.97].

Основним фактором, що визначає різницю між є групою співробітників та командою, є фактор взаємодії. Це система відносин між людьми, за якої дії гуртом дають кращий результат ніж дії поодинці. Це є базисом будови конструкції команди. Саме фактор взаємодії спрямовує досліджувати команду з точки зору теорії комунікації. Отже, комунікація є головною умовою формування роботи командної [49, с.305].

Для команд важливо: сформувати комплекс власних норм і правил спільної роботи, визначити рольову структуру виконання обов’язків, розробити особливу організаційну культура та стиль управління. Це є

здійсненим за умови наявності добре сформованої комунікації між учасниками [49, с.308].

Висновки до Розділу 1

В літературі груповий малюнок здебільш має назву «колективної фрески». Плакат може виконати роль такої «фрески», до того його використання для групової арт терапії студентів-дизайнерів буде більш доцільним. Плакату це візуальне повідомлення глядачу, йому властиві наочність та конкретність.

Зважаючи, що головні властивості плакату це – доступність, виразність, здатність пригорнути увагу глядача, швидко і зрозуміло доносити важливі повідомлення адресатам, а сам плакат виконує комунікативну, функцію та розвиває асоціативно-образне мислення засобами мистецтва. Наше завдання передбачає композиційне рішення, динамічність виконання, мету створення, інформаційність, неординарність візуальних рішень, можемо сказати, що це більше відповідає створенню командного постеру в якості командної роботи (групової арт терапії) з метою вдосконалити навички комунікації.

У будь-якому професійному середовищі створення команди є основою згуртованого та ефективного робочого середовища.

Ефективне спілкування в команді оптимізує роботу, покращує загальну психологічну атмосферу робочого місця, є запоруко високопродуктивної команди. Ознакою злагодженої командної роботи є відкрите спілкування, обмін думками та ідеями, швидке вирішення непорозумінь, узгодженість цілей проекту. Ефективне командне спілкування спрощує зв'язок між членами групи, покращує співпрацю команди та підвищує продуктивність .

У будь-якому професійному середовищі створення команди є основою згуртованого та ефективного робочого середовища

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ TEAM POSTER СЕРЕД СТУДЕНТІВ-ДИЗАЙНЕРІВ

2.1. Обґрунтування загальних вимог до формування комунікаційних навичок студентів-дизайнерів

Дизайн – вид діяльності, що передбачає постійне спілкування з колегами, замовниками, виконавцями, технологами тощо. Робота дизайнера завжди пов’язана з командою. Команда в даному випадку – група людей, що працюють разом над проектом (реалізацією мети, задачі, вирішити яку може лише група фахівців, що мають різну спеціалізацію)

Важливість комунікативного розвитку та її вплив на особистість підкреслювався в розлягається в працях Божович Л.І., Виготського Л.С., Леонтьєва О.М. та ін.

Формування комунікативних навичок це одна з головних дизайнерських компетентність.

Спираючись на дослідження науковців, Кулінка Ю. проводить моніторинговий аналіз визначення терміну «компетентність» та «дизайнер», і пропонує власну дефініцію як «компетентність, виходячи з багатогранної сутності дизайну [20, с.152].

Лупак Н. визначає комунікативну компетентність — як здатність особистості до конструктивного спілкування з іншими учасниками творчої діяльності на «основі власних психофізичних ресурсів і комплексних знань законів і принципів комунікації» [24, с.45]. Кулінка Ю. формування дизайнерської компетентності розуміє як «послідовний процес якісної зміни особистості студентів, спрямований на розвиток компонентів дизайнерської компетентності на основі інтеграції компетентнісного та партисипативного підходів» [20, с.151-156].

Навичка комунікації

Навичка комунікації є ключовою у формування професійних якостей. Це вміння ясно та зрозуміло висловлювати думки та формувати ідеї .

Відсутність такої навички може загальмувати виконання проекту, про призведе до втрати прибутку. Непорозуміння часто виникають в разі невірного тлумачення, неточного формулювання, невірно вибраної форми комунікації та звичайних людських якостей, які поглиблюють непорозуміння. Навичок комунікації неможливо набути без поєднання емпіричних знать з певними практичними ситуаціями. Навичка знаходити вірні рішення та формулювання залежить від розвиненості рівня емпатії та активного слухання.

Процес підготовки дизайнерів базується на кількох ключових педагогічних принципах. Гуманізація сприяє розвитку гуманітарного світогляду, культури спілкування та моральної відповідальності. Принцип культурологічності інтегрує національні та культурні аспекти в навчальний процес, а креативність і прогностичність забезпечують студентам уміння адаптуватися до змінних професійних умов [48, с.1-6].

Сучасні вимоги до освіти. Однією з головних цілей сучасної освіти є створення умов для підготовки спеціалістів, які не лише володіють ґрунтовними знаннями у своїй сфері, але й демонструють високий рівень комунікативних навичок. Це обумовлено потребами сучасного професійного середовища, де вміння ефективно взаємодіяти, доносити ідеї та співпрацювати з колегами стають невід'ємною складовою успіху. Високий рівень професійно-комунікативної компетентності дозволяє фахівцям адаптуватися до вимог ринку праці, швидко реагувати на виклики та успішно реалізовувати поставлені завдання [11, с.42-46].

Дизайн-освіта спрямована на формування у студентів креативного мислення та здатності генерувати нові ідеї в професійній діяльності. Особлива увага приділяється орієнтації на досягнення кінцевого результату, який відповідає як естетичним, так і функціональним вимогам [48, с.1-6].

Ключові аспекти комунікативного розвитку.

Розвиток комунікативних умінь залежить від низки важливих факторів, серед яких особливу роль відіграють психолінгвістичні аспекти. Це включає усвідомлення механізмів формування мовлення, розуміння, як відбувається

сприйняття та створення текстів чи висловлювань, а також практичне опанування основних видів мовленнєвої діяльності. До таких видів належать рецептивні процеси, як-от слухання й читання, що забезпечують розуміння інформації, а також продуктивні, такі як говоріння та письмо, які дають змогу виражати власні думки. Поєднання цих складових створює основу для ефективної комунікації у професійному контексті [11, с.42-46].

Процес навчання

Формування комунікативних умінь студентів відбувається поступово, охоплюючи кілька етапів. На початковій стадії важливо зосередитися на сприйнятті й засвоєнні інформації, що досягається через лекції та самостійну роботу з навчальними матеріалами. Наступний етап полягає у практичному застосуванні отриманих знань: студенти створюють власні висловлювання, беруть участь у діалогах і дискусіях на практичних заняттях. Така інтеграція теорії та практики сприяє не лише кращому засвоєнню навчального матеріалу, але й розвитку впевненості у своїх комунікативних здібностях [11, с.42-46].

Роль когнітивних процесів

Ефективна комунікація значною мірою залежить від розвитку когнітивних процесів, таких як мислення, увага та пам’ять. Мислення забезпечує здатність аналізувати інформацію, будувати логічні зв’язки та аргументувати свою позицію. Увага допомагає зосереджуватися на важливих деталях у процесі спілкування, а пам’ять дозволяє використовувати раніше засвоєні знання в нових ситуаціях. Крім того, мовленнєві здібності, що включають як технічні навички володіння мовою, так і розуміння контексту спілкування, створюють основу для успішної комунікації, яка відповідає професійним стандартам [11, с.42-46].

Розвиток комунікативних здібностей у студентів-дизайнерів передбачає набуття вмінь використовувати різні медіа-інструменти, а також мовні та символічні засоби вираження. Ці навички є ключовими для міжособистісної взаємодії та професійної комунікації. Особливий акцент робиться на навчанні

студентів презентувати власні ідеї, оскільки це є невід'ємною частиною професійної діяльності дизайнера [48, с.1-6].

Питання формування ряд комунікативних потреб для студентів-дизайнерів.

Розвиток комунікативної компетенції можна розглядати як:

1 - процес соціалізації і виховання

2- засіб спеціально організованого соціально-психологічного тренінгу [5, с.40].

Студенти-дизайнери мають потребу в розвитку соціально-комунікативної компетентності, яка охоплює знання та навички, необхідні для взаємодії як з громадськими інституціями, так і з окремими людьми. Ця компетентність включає володіння методами професійної поведінки та ефективного спілкування, що є основою для роботи в команді й налагодження конструктивних відносин із клієнтами [48, с.1-6].

Формування комунікативної компетентності у студентів – пріоритетне питанням підготовки майбутніх фахівців у вищих закладах освіти, наголошують Санжаровець В. та Шатило М. [38, с.86].

Інтеграція партисипативного підходу:

У статті підкреслюється важливість залучення студентів до процесу прийняття рішень і колективної роботи, що сприяє розвитку їх комунікативних навичок і впевненості у власних силах.

Партисипативний підхід акцентує на діалоговій взаємодії між студентами та викладачами, що сприяє розширенню горизонтів мислення та творчості студентів.

Важливість комунікації у формуванні дизайнерської компетентності:

Студентам необхідно розвивати навички міжособистісної взаємодії та ефективної комунікації для успішного виконання професійних завдань, особливо в контексті співпраці з іншими членами команди, клієнтами та викладачами.

У роботі акцентується на необхідності формування комунікативної культури як складової професійної підготовки [20, с.151-156].

Дизайнерська діяльність як середовище для розвитку комунікації

Дизайн-освіта створює платформу для вдосконалення комунікативних здібностей через групові проєкти, інтерактивні завдання та спільну презентацію ідей. У процесі роботи над дизайнерськими проєктами студенти вчаться аргументувати свої ідеї, слухати інших та досягати консенсусу в команді [20, с.151-156].

Практичні аспекти комунікації:

У статті наводяться приклади завдань, таких як створення логотипів, що потребують активної взаємодії студентів у команді та з викладачами. Ці завдання допомагають розвивати практичні навички комунікації у професійному середовищі [20, с.151-156].

Рекомендації для підвищення комунікативної компетентності:

Під час роботи над проектами викладачі мають створювати умови для відкритого обговорення ідей, підтримувати активну участь студентів та заохочувати їх до вирішення конфліктів у конструктивний спосіб.

Пропонується використовувати інтерактивні методи, такі як коучинг, для стимулювання розвитку комунікативних здібностей [20, с.151-156]. Серед спеціальних компетентності, зокрема виділяють здатності :

- здійснювати міжособистісну, соціальну та професійну комунікацію в процесі виконання професійних завдань, проявляти ініціативу та креативні підприємницькі навички, презентувати результати власної та/або командної творчої діяльності, у тому числі продукт дизайну перед різними аудиторіями [29].

Комунікативність – особистісна властивість, здатність людини до ефективного спілкування з іншими людьми. У комунікативному процесі людина постійно взаємодіє з іншими людьми. Вона відбувається в рамках різних соціальних груп: сім'я, друзі, колеги. Комунікативні навички людини

допомагають людині адаптуватися до суспільства, є важливою складовою людської особистості, яка визначає саморозвиток і самореалізацію [32].

Активне слухання є одним із найважливіших аспектів ефективного спілкування. Вона включає почути спікера, зрозуміти його точку зору, поставити уточнюючі запитання та вдумливо відповідати. Активне слухання формує довіру та виявляє емпатію, що є базовою умовою подальших ефективних стосунків [13].

Виділяють такі компоненти комунікативних здібностей:

− Чути і розуміти інших людей, здатність розуміти невербальну інформацію, емпатичність емоції інших людей, сприймати іншу домку .

− Чітко і зрозуміло висловлювати свої думки.

− Будувати ефективні комунікативні контакти - здатність встановлювати контакти, підтримувати їх та долати конфлікти.

− Адаптуватися до різних комунікативних ситуацій. - розуміти різні комунікативні контексти, здатність змінювати свою поведінку в залежності від комунікативної ситуації [37].

Михальська С. широко досліджує проблему розвиненості комунікативних потреб у осіб, чия професійна діяльність пов’язана з необхідністю спілкування [28].

Ці дослідження свідчать, що комунікативні здібності є складною і багатогранною характеристикою властивостей, які мають важливий вплив на особисте і соціальне життя.

У ХХ-ті столітті, з появою нових технологій постають і нові вимоги. Компанії вимагають від співробітників не лише професійних навичок, вони висувають вимоги, які на перший погляд не пов’язані з фаховими навичками. Вони вимагають вміння вести переговори, співпрацювати в команді, бути креативним, комунікабельним, мати критичне мислення, бути орієнтованим на результат (послугу). По суті це особистісні характеристики. Таки навички мають назву «soft skills», або гнучкі навички. Така вимого з’явилась у 70-х

роках ХХ ст, і поступово стала обов’язковою не лише для керівників, але й для працівників всіх рівнів [25].

Професійні або технічні навички отримали назву hard skills – жорсткі навички. Їм можна навчитись та виміряти знань (тестуавння), або продемонструвати навичку, якщо робота технічна. Отже hard skills це знання та вміння, компетентності, притаманні певному виду професії. Навички hard skills набувають у процесі навчання професії.

Петренко Н.В визначає сутність soft skills як «парасольковий термін» для основних функціональних елементів: «навички людей, соціальні навички та особисті кар'єрні ознаки»

Він пояснює, що це соціально-психологічними характеристиками людини, які забезпечують оптимальну взаємодію між членами колективу, взаєморозуміння, гнучкість для зміни сфери діяльності, прагнення до успіху, вирішувати нестандартні завдання [25, с.50-51].

Такі якості неможливо перевірити і оцінити заздалегідь. Такі навички забезпечують ефективну взаємодію в процесі роботи.

Якщо жорсткі навички (hard skills) звертають увагу на особу як на професіонала справи, то soft skills – це про те наскільки «приємно» працювати з людиною. Часто при виборі між високий професіоналізм та неможливість в команді роблять працівники стають на сторону ефективної співпраці, якщо мова йде про тривалі робочі стосунки та робочу атмосферу.

Бондаренко О.В. [4] розглядає soft skills – як «надпрофесійні навички», що сприяють співпраці та вирішенню робочих і побутових (особистісних) задач. Він акцентує, що таким навичкам можна навчитись на курсах та тренінгах, їх можна розвивати з дитинства протягом всього життя. Суголосно з Петренко Н. акцентує увагу на надзвичайній важливості цих якостей для роботодавця. Автори виокремлюють soft skills на 5 груп:

Комунікативні навички – навички спілкування міжособистісні та в команді; самоорганізації – навички ефективно планувати роботу і час; Креативні навички – здатність нестандартно мислити; стресостійкості –

вміння працювати в умовах стресу та Вміння працювати з інформацією, шукати, аналізувати, робити висновки [4]. Юрганов М., розглядаючи soft skills через призму управління людськими ресурсами, пропонує 6 груп навичок, і так ж на перше місце виводить комунікативні навички, враховуючи вміння працювати в команді як складову [52].

Визначення soft skills гнучке, одностайної думки щодо переліку навичок не існує. Вони змінюють в залежності від вимог зовнішнього оточення. Але важливість комунікаційного процесу залишається базовою. єдині в важливості навичок комунікації, роботи в команді тощо. Стосовно інших вимог, Петренко Н. наводить тезу щодо список навичок, які було оприлюднено на Світовому економічному форумі у жовтні 2020 р. Автор наводить порівняльну таблицю навичок soft skills, які вимагали у 2015, та 2020 р.. та емпіричні вимоги 2025 року [25, с.51].

Петренко зазначає, сьогоднішні студенти - нащадки постмодернізму, високих технологій та глобалізації. Новому поколінню властиві високо технологічність та широкий кругозір, але, за твердженням автора, характер отримання знать є поверхневим, в середньому з низкою вмотивованістю відносно навчання у закладах освіти, та небажанням отримувати базові знання. Він наголошує, що нове покоління не розуміє що таке командна робота, потребує постійного керування зовні, але без примусу. Для них важливе «емоційне забарвлення життя» - як власні так і емоції зовні на їх дії [25, с.51].

Науковці наголошують що навички soft skills можуть бути розвинені за допомогою відповідних тренінгів

Командна робота та її важливість.

Комунікації в команді це не лише обмін ідеями, вони передбачають вміння ясно сформулювати проблему, поставити задачу, переконати що колега вірно зрозумів суть та проблему. Дизайн поєднує художню та проектну діяльність предметного світу. Якщо творчість може буди процесом, то для дизайнера важливим результат діяльності.

Отже, командна робота є частиною виробничого процесу, навіть за умови самозайнятості, адже дизайн по своїй суті передбачає спільну працю. Що має суспільну користь. Коли мова йде про керівництво навіть невеликою компанією, навички комунікації стають іноді більш зважливими за професійні здібності. Здатність взаємодіяти з іншими людьми, зокрема з членами команди є базовою умовою для дизайнерський компаній. Добрий фахівець, що відповідних професійних навичок комунікації може призвести до руйнування проекту. При аналізі завершених проектів причину успіху або невдачі завжди необхідно шукати в комунікаційних процесах. Їх способах та формах.

Рівень комунікаційних навичок проявляється у процесі роботи. Деякі компанії (особливо великі холдинги) вдаються до методів моделювання поведінки здобувача посади, пропонують гіпотетичну ситуацію, засновану на типових випадках компанії або кризових моментах. Імпровізація заснована на досвіді в таких випадках має вирішальну роль. Набути цих навичок можна в процесі штучного моделювання ситуацій. Такий метод гіпотетичних ситуацій добре працює через метод «гри», коли важливі засвоюються підсвідомо, природнім шляхом, без додаткового примусу. Фактично, такий метод створює умови для самомотивації на саморефлексії студента. Умови такої «гри» можуть різнитись, як направлені на відпрацювання окремих навичок. Незмінним залишається аналіз позитивних та негативних моментів. Важливо, щоб цей аналів був не тільки від стороннього спостерігача, але і безпосередньо від членів команди, з подальшими пропозиціями усунення негативних моментів.

У колах студентів зустрічається теза «це знають усі» або «це очевидно». Багато конфліктних ситуацій виникають саме основі цієї тези. Важливо розуміти, що команда фахівців, яка виконує певний проект, не завжди однорідна за професією. Крім дизайнерів (іноді, з різних, спеціалізацією) у команді можуть бути працівники інших професій - аналітики ,маркетологи, технічні розробники тощо. Отже, важливо щоб пояснення ідеї було простим вичерпним та зрозумілим.

Злагоджена взаємодія між членами групи, здатна вирішувати питання конфліктні питання може визначатись як «команда» в широкому сенсі комунікації.

Досить частою є ситуація, коли дизайнери, що працюють у команді мають різні ідеї. Такі випадки можуть стати приводом для конфлікту, за відсутності відповідних навичок домовлятись та узгоджувати ідеї.

Різновиди командної роботи є робочі колаборації в дизайні – «дизайн у парі».

Сучасним методом вирішення дизайнерських задач, осново яких є командна робота є парний метод роботи. Він заснований на спільній роботі та чіткому розподілу ролей. Пара складається з двох дизайнерів, або дизайнер та інший фахівець. Метод парного дизайну застосовують для вирішення дизайнерських задач на різних етапах розробки об’єкту.

Інноваційність ідеї в тому, що «творча пара» одночасно працює над одним спільним проектом, вони мають єдине робоче місце та вирішують одну задачу. Такий метод відрізняється від звичайної командної робити. Якщо в основному командна робота націлена на пошук ідей, то «парний дизайн» це спільна робота з пошуку конкретних рішень та постійної взаємодії.

Цей підхід дозволяє посилити концентрацію уваги та збільшити продуктивність.

Алгоритм взаємодії: викреслити проблему вирішення. Для парної роботи необхідно домовитись про власні кордони та час, який можете витратити.

У парному дизайні зазвичай присутні «водій» та «навігатор» – це дві взаємодоповнюючі ролі, що розподіляються між членами команди. Працюють над одним зображенням але з двох клавіатур. Задачею «водія» є продукувати ідею для рішення заздалегідь окресленої проблеми (проекту). Тут важливе вміння відсторонитись від власної наполегливості, та вміти працювати в присутності інших осіб. Зазвичай ці люди мають досвід, застосовують «паттерни», можуть ділитись ще «сирими» ідеями. Мета «водія» – зібрати

якомога більше можливих рішень задачі, це нагадує метод мозкового штурму. «генератор» – виконує роль аналітика, його задача тестувати та аналізувати ідеї, запропоновані генератором. Він має чітке уявлення про результат та не забуває про поставлену задачу, допомагає генератору не відхилятись від головної мети створення об'єкту та відфільтровує ідей, що не відповідають кінцевій меті створення дизайн-продукту. «Водій» та «генератор» працюють паралельно, доповнюють один одного, постійно комунікують: що і як вони роблять. Така кооперація досить ефективна, потребує уваги, зосередженості, взаємоповаги, вміння слухати.

Очевидна перевага такої роботи дві людини, що працюють над однією проблемою швидше побачать недосконалості та помилки. Найбільшою перевагою є обмін знаннями, при чому це можуть бути інші члени команди, виникнення спільного словника питань та термінів, які значно полегшують узгодженість зусиль [61].

Вмотивованість студентів-дизайнерів пов'язана визначенням потреб. Власно визначеність важливості комунікації формує потребу опанування певними навичками.

Для проведення аналізу комунікативних потреб, звернемось до самої етимології «потреба», визначмо в чому вона полягає в сенсі комунікативних навичок, і що потрібно для її задоволення, це дозволить з'ясувати які вимоги стоять до формування комунікаційних навичок студентів-дизайнерів.

Словник української мови дає таке визначення:

Потреба це: 1. Необхідність у кому, чому-небудь, що вимагає задоволення; потрібність. Умови, які змушують до чогось, спричиняють щось. Необхідність або бажання робити щось, діяти певним чином. Мати потребу в чому - потребувати чогось, зазнавати нестачі чого-небудь.

2. Те, без чого не можна обійтись; вимоги, які необхідно задовольнити. Умови, необхідні для когось, чогось [39].

Сама потреба для студента формується необхідністю, володіти певними компетентностями для опанування майбутньою професією та якостями для

здійснення успішної роботи. Визначитись з базовими компетентностями для студента дизайнера фахової передвищої освіти.

Критичне мислення як необхідна компетентність дизайнера.

Необхідною компетентністю дизайнера є критичне мислення . Його основна ознака – наполягати на ідеї, за умови невпевненості. Впевненість базується на моніторингу даних та всебічному аналізі ситуації.

Саме для цього відбуваються колективні обговорення. Фактично це спосіб делегування відповідальності на всю команду. Командні рішення є також більш вагомими при залученні сторонніх осіб, особливо в питаннях фінансування, в проектах. що можуть поліпшити якість життя.

Спеціальні комунікаційні навички, навички роботи в команді, критичне мислення складають інтегральну компетентність студентів-дизайнерів.

Інтегральна компетентність передбачає здатність особистості до розв'язання складних завдань у межах певної спеціальності та кваліфікації [47, с. 178]. До такої компетентності належить:

- здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі дизайну або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів дизайну та характеризується певною невизначеністю умов;

- нести відповідальність за результати своєї діяльності;

- здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях [29].

Розгладом питань формування інтергральної компетенції займались: Глазунова О., Волошина Т.,Корольчук В., МарусинецьМ., Хмелевська І. та ін.

Хмілевська І. визначає структуру інтегральної компетентності як кваліфікаційного мета-конструкту, функція якого в коригуванні процесів формування та актуалізації компетентностей майбутніх викладачів мистецьких дисциплін відповідно до вимог та завдань варіативно-творчого процесу мистецької освіти [46, с.313].

Хома Т. та Стеблюк С. наводять, таки складові інтегральної компетентності:

- Мотиваційну – що «сприяє формуванню позитивної мотивації до розвитку загальних та спеціальних складників професійної компетентності» [47, с. 178].

Серед ієрархії мотивів: усвідомлення важливості вибору професії; намагання досягти успіху в навчальній діяльності, прагнення до саморозвитку та самоосвіти тощо. Відсутність освітньої мотивації негативно впливає на результати навчання та формування компетентностей, зокрема інтегральної

Задача тренінгу комунікаційного навчання - збільшити мотивацію, усвідомлення важливості майбутньої діяльності, прагнення до самоосвіти та саморозвитку.

- Когнітивна – ґрунтується на інтелектуальній сфері діяльності, володінні сукупністю теоретичного і практичного матеріалу, необхідних для майбутнього фаху [47, с. 179]. Тут йдеться про вміння одержання та інтегрування отриманих знань, здатність до імпровізації - вирішення нестандартних ситуацій, для чого необхідно мати цілісне уявлення про предмет вивчення. Також передбачається уявлення про міждисциплінарні зв’язки – як споріднених, так і не споріднених, належний рівень професійної ерудиції, специфіка міжособистісного спілкування, розвиток творчого мислення, застосування комунікативних стратегій, знання правил риторики та полеміки, про методи психологічного впливу, рефлексивного слухання (передбачає активний зворотній зв'язок зі спікером), нерефлективного слухання (вміння мовчати, не втручаючись в доповідь власними зауваженнями).

Задачі комунікаційного навчання – розвивати імпровізації, навички активного слухання, професійної ерудиції, міжособистісного та командного спілкування,. Заохочувати розвиток творчого мислення через нестандартні завдання.

- Комунікативний – вдосконалення культури мовлення, здатність до комунікації вимагає володіння нормами мовлення та етикою і культурою спілкування [47, с. 179]. Це розвиток професійних навичок мовлення. Для

розвитку цього компоненту доцільно застосування інноваційних методів навчання «вільний діалог» на професійну тему, «власна позиція» - переконливе та коректне відстоювання власних поглядів у реалізації професійних задач,

Задачі тренінгу комунікаційного навчання заохочувати до діалогу, висловлюванні власної думки, розв'язання задач шляхом консенсусу.

Інтегральна компетенція є базовою частиною професійних компетенцій. Вона формує не лише навички професійної комунікативної діяльності, але й сприяє зростанню толерантності, впевненості, самооцінки, відповідальності.

Важливим моментом в командній роботі є лідерство. Мається на увазі не лише адміністративна функція, або здатність «вести» колектив за собою. Лідер має розуміння як створити комфортну психологічну атмосферу , вмотивувати, висловити вдячність команді за роботу.

Іншою формою є лідерство на основі професійного рівня надбань, досвіду, неординарного погляду на речі та цікавості втілених проектів. Такий тип лідера мотивує, не залежно від адміністративних або керівних посад, викликає бажання наслідувати. Для командної роботи, та для професії дизайнера, на наш погляд, це найбільш екологічний вид лідерства.

Для формування навички потрібен певний час, крім того, раніше формування комунікативних навичок в групі студентів дизайнерів буде сприяти їх закріпленню, відповідно сприяти успішності навчання.

Вікові межі та «портрет аудиторії».

На рівень комунікаційних навичок прямопропорційно впливає вік. На різних вікових етапах формуються певні комунікативні навички, вміння взаємодіяти та вирішувати конфлікти. Так, досвід та набуті знання вливатимуть на рівень сформованості комунікативних навичок студентів І, ІІІ та випускного курсу. Відповідно потреби комунікаційних навичок студентів першого курсу будуть відрізнятись в залежності від віку студента-першокурсника, формуючи новий, більш складний рівень.

Для розуміння вікового складу знання середнього віку студентів цвілому по країні не завжди корисно. Передусім виникає необхідність знання аудиторії – а саме: віковий зріз, розподіл згідно закладів навчання, переважаючий освітньо-кваліфікаційний рівень. Методика заняття однакова, але рівень вирішення проблем буде різнитись в залежності від знань, набутого досвіду та, якими вже оволоділи студенти під час навчання.

За даними Державної служби статистики України, на момент 01.01.2014 року в Україні, налічували 21 студент, яким було до 14 років (повних років, які виповняться на 01.01.2024) та 620 осіб, яким на цей це період виповнилось 60 та більш років. Серед студентів ЗФПО - 232 – студенти до 14 років, та 154 студентів мають 60 та більш років. У таблицях 1-3 наведено розподіл студентів, за закладами освіти, а також віковий діапазон що формує переважну частку.

Більша частина студентської аудиторії знаходиться у віковому діапазоні– від 17-21 років. Нижня вікова межа починається від молодшого студентського віку студентів коледжів (ЗФПО) – від 16 років – до випускників (ЗВО).

Таблиця 1

Розподіл студентів, закладів вищої освіти (ЗВО),за віковими категоріями за їх часткою в загальному обсязі студентів, станом на 01.01.2024р.

(осіб)

№	Вікова категорія, років	Кількість студентів ЗВО	У % до загальної кількості
	Усього	1 148 658	100
	з них:		77,74
1	20	166 073	*14,46*
2	19	158 631	*13,81*
3	18	136 150	*11,85*
4	21	124 092	*10,80*
5	17	97492	*8,49*
6	22	96346	*8,39*
7	23	58706	*5,11*
8	35-39	55465	*4,83*

(За даними Державної служби статистики України, https://www.ukrstat.gov.ua *розрахунок автора)* [12].

Основна вікова категорія студенів ЗВО – особи від 17 до 23 років, на них придає 59,4 % студентів ЗВО України.

Таблиця 2

Розподіл студентів, закладів фахової передвищої освіти (ЗФПО), за віковими категоріями за їх часткою в загальному обсязі студентів, станом на 01.01.2024р.

(осіб)

Вікові межі	Вікова категорія , років	Кількість студентів ЗФПО	У % до загальної кількості
	Усього	350013	*100*
	з них:		*77,90*
1	17	73119	*20,89*
2	16	64849	*18,53*
3	18	59619	*17,03*
4	15	43019	*12,29*
5	19	32048	*9,16*

(За даними Державної служби статистики України, https://www.ukrstat.gov.ua , *розрахунок автора)* [12].

Основна вікова категорія студенів ЗФПО – це люди від 15 до 19 років, на них придає 77,9 % від загальної студенів ЗФПО України. [12].

Таблиця 3

Розподіл чисельності студентів мережі ЗВО та ЗФПО, осіб.

станом на 01.01.2024р.

Усього студентів	*1 498 671*	*У % до загальної кількості*
Студентів ЗВО	*1 148 658*	*76,6*
Студентів ЗФПО	*350013*	*23,4*

(За даними Державної служби статистики України, https://www.ukrstat.gov.ua, *розрахунок автора)* [12].

З розрахунків бачимо, що більший відсоток осіб студентів припадає на студентів ЗВО.

Також у звіті Держ. Служби статистики «Вища та фахова передвища освіта в Україні у 2023 році» знаходимо дані щодо студентів, які навчаються за спеціальності 022 «Дизайн». Проведений узагальнюючий аналіз даних щодо кількості студентів-дизайнерів показав, що основний обсяг студентів – студенти ЗВО 70,1% в загальному обсязі студентів спеціальності дизайн (Табл.4).

Таблиця 4

Розподіл студентів ЗВО та ЗФПО за спеціальністю "Дизайн" 022 за освітніми ступенями (освітньо-кваліфікаційними рівнями, освітньо-професійними ступенями), на початок 2023/24 навчального року відповідно до Переліку 2015 року.

(осіб)

Показник	Кількість осіб, прийнятих на навчання, усього	Кількість студентів	З них жінки	Кількість осіб, випущених із ЗВО та ЗПФО	З них жінки
Студенів ЗВО та ЗПФО, осіб	563 691	1 498 149	684 279	298 571	157 289
% студентів ЗВО в загальному	*78,29*	*76,64*	*78,27*	*70,67*	*74,46*
Усього студентів-дизайнерів (ЗВО та ЗПФО), осіб	8 078	22 366	18 107	3 256	2 803
Студентів дизайну ЗВО, усього осіб	5 897	15 714	12 252	2 358	1 998
% у заг. чисельності студентів дизанерів	*73,00*	*70,26*	*67,66*	*72,42*	*71,28*
з них:					
Дизайн /молодший спеціаліст, осіб	–	2	2	79	71
Дизайн /фаховий молодший бакалавр, осіб	238	650	560	19	17

Дизайн /бакалавр,осіб	5 039	13 716	10 885	2 189	1 860
% у заг. обсязі студентів-дизайнерів (ЗВО та ЗПФО)	***61,33***	***60,11***	***67,23***	***66,36***	***61,33***
Дизайн /магістр, осіб	620	1 348	807	150	121
Студентів ЗФПО,по спеціальності Дизайн	2 181	6 652	5 855	898	805
Дизайн /фаховий молодший бакалавр/	2 181	6 607	5 821	–	–
Дизайн /молодший спеціаліст/	–	45	34	898	805

(побудовано за даними Державної служби статистики України https://www.ukrstat.gov.ua, розрахунок автора) [12].

У структурі освітньо-кваліфікаційного рівня переважають студенти бакалаврату (60% - це студенти ВОЗ, що навчаються на бакалавраті). це відсоток. Це структура збігається із загально віковою (Таб. 1-3). Відповідно, вікова межа студентів - від 17 до 21 року. Також, бачимо що у гендерній структурі студентів дизайну переважають жінки.

Таким чином, емпіричний портрет нашої вікової аудиторії – це студенти-дизайнери ЗОВ віком від 17 до 23 років, переважно жіночий колектив. Але, в загальній віковій структурі студентів понад 4% студенти віком від 35 до 39 років.

Цей відсоток навіть більший за вікову групу 23, 24, 25 та 26 років. Можливо це пов’язано з необхідністю отримання додаткової освіти.

Отже, зважаючи на основну вікову категорію молодих людей, треба мати на увазі високу вірогідність присутності в групі вже досвідчених студентів.

2.2 Етапи розробки team poster. Розробка та обґрунтування підготовчих етапів створення

Професія дизайнера вимагає володіння творчими навичками, естетики результату та високих навичок комунікативної діяльності. Адже дизайнер

багато часу спілкується: з колегами, з виконавцями, з замовниками. Від рівня його комунікативних навичок залежить результат його та команди. Дизайн в сучасному житті має безліч сфер застосування – від роботи над рекламною продукцією до розробки високоточної техніки тощо. За таких умов праці навички комунікації можуть переважити всі інші. Однією з професіональних психологічних проблем дизайнера крім остраху «руйнування білого полотна» є складність ділитися власними творчими ідеями для загального користування.

Ідея – мабуть одне з найціннішого, шо народжується в митця. Ідею неможливо закріпити як свою, поки вона не реалізована. Відповідно, авторство належить реалізатору. Ось чому ідея – це найуразливіша річ для дизайнера.

Робота в команді передбачає постійну необхідність ділитись власними ідеями, і навіть більше, вона передбачає використання і ідей колег. Треба не лише віддати, але бути толерантним та емпатичним, беручи ідею колеги. Така дихотомія породжує необхідність набуття відповідних навичок, які неможливо засвоїти з курсу лекцій чи прямими відповідями на семінарських заняттях. Комунікативний процес вимагає не лише теоретичних знать, їм необхідно імпровізувати, розуміючи, що невдале спілкування у творчому середовищі може переходити у юридичну площину.

Найкращим методом невимушеного набуття навичок є гра. Саме під час запропонованого заняття, студенти у невимушеній формі спілкування, без подальшого оцінювання за бальною шкалою, можуть набувати необхідних навичок комунікації, ділитися досвідом та набувати навички професійного етикету спілкування.

Отже, створення команди є основою професійного середовища, певного соціуму, який вимагає згуртованості та ефективності від всіх учасників, незважаючи статус (роль та місце в групі). Спільна праця призводить до кращих результатів і більш ефективного навчального робочого середовища.

Ефективна комунікація студентів часто призводять до результативних творчих колаборацій. Яскравим прикладом є результат роботи студенської

групи графіків ХДАДМ, для участі конкурсній програмі від «Пінакотека» «Перший день після війни». Ефективна комунікація допомогла створити найкращу роботу під назвою «День №...».

В процесі заняття будуть відпрацьовані навички вербальної комунікації та творчі навички роботи з невербальними образами. Студенти в процесі гри набудуть такої навички, як вміння домовлятись та вміння висловлювати, і відстоювати власні ідеї.

Заняття передбачає неофіційне спілкування – невимушена атмосфера, заняття творчою діяльністю, яка для студентів-дизайнерів не є стресовою, надасть студентам відповідного психологічного комфорту і може розкрити непередбачувані переваги, про які, не думали раніше.

Спілкування, наближене до професійного, відбуваються між учасниками в групі, коли вони працюють над одним творчим об’єктом, їх задача розподілити умовні ролі. Цей процес відбувається непримусово, «екологічним» шляхом. В момент обговорення в команді стають зрозумілі унікальні якості кожної особистості, група розуміє, як краще розподілити ролі (обов’язки, зону відповідальності), що є природніми для кожного. Робота учасників команди над інтерпретацією або створенням мистецтва, дає змогу краще розуміють один одного та розвивають стосунки.

2.3. Рекомендації з інтеграції тім постеру в освітній процес

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СТВОРЕННЯ ЗАНЯТТЯ

Створення командного постеру на тему «Дерево цінностей»

ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕМИ. Символіка дерева в мистецтві, культурі, літературі, релігії та народній творчості. Символ «Дерева Життя», «Світового Дерева», «Дерева пізнання» є загальним для багатьох народів. Стале символічне значення «Дерево» має передусім, в європейській культурі через його єднання зі старовинними епосом, релігією християнською та дохристиянською, легендами, традиціями. Дерево асоціюється з життям та смертю, з зародженням нового, ототожнюється з мудрістю та довговічністю.

Дерево зображали на побутових предметах, на культових релігійних приладдях, на посуді, в якості орнаментального зображення на килимах, рушника. Взаємозв'язок дерева та релігії можна простежити з часів стародавнього Єгипту («Дерево Ішед») та Месопотамії. В скандинавському епосі, який вплинув на інші європейські країни також знаходимо образ дерева. Дохристиянські Колядки стародавніх українців пов'язання з деревом як символом створення Всесвіту. Символ дерева — один з найбільш сталих та часто вживаних в українському просторі. Згадаймо Дерево трипільської культури яке уособлювало потойбічний світ «Нав» - це коріння, людське життя «Яв» – стовбур , світ Богів «Прав» - крона.

«Дерево» як символ «надлюдського» уособлюється через Природу образ Бога. Дерево є уособленням знань – «Дерево пізнання», «Древо добра та Древо зла».

Символіка «Дерева Життя», «Світового Дерева», «Дерева пізнання», «Дерева роду».

Древо «Іггдрасіль» у скандинавському епосі пов'язує світи. В ньому вирує Життя. Мова дерева – то мова образів. В його коренях живуть Богині Долі, та знаходиться священне джерело, по стволу дерева бігає священна

Білка, на верхівці сидять «велетенські Орел та Сокіл» корені жере Дракон, Олені «обгризають» ствол та Коза - крону. Дерево не мовчить, воно говорить в мовою символів.

Широка присутність в соціокультурному просторі спрощує асоціативний ряд, відповідно спрощує задачу, одночасно розкриваючи великий простір для фантазії та імпровізації.

Форма дерева у художньому просторі також не лишається осторонь. Можна пригадали відоме «Дерево життя» Густава Клімта, яке широко цитується в сучасному постмодерному світі.

Завершити міні розповідь про символіку Дерева, можна давньогрецьким висловом: «Багатознавство не навчає розуму. Розумний той хто вміє поєднати» ми говоримо, що мистецтво в тому числі є влучність поєднання, створення образів та впровадження неординарних рішень.

Форма проведення – заняття проводиться наживо – на папері з творчими матеріалами.

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ: студенти закладів фахової передвищої освіти (ЗФПО) та вищої освіти (ЗВО), що проходять навчання за спеціальність «Дизайн». При певній адаптації методику можна застосувати і для студентів інших спеціальностей, для яких комунікативні навички є однією з особливих умов набуття компетентностей.

Кількість людей залежить від розміру робочої поверхні, щоб усі мали зручний доступ до об’єкту творення. Ідеально це робоча поверхня 200 х110см., за нею зручно розмістяться 6 осіб. Комфортний простір для творчої роботи в середньому 100 см для однієї людини. Розраховано емпірично - шляхом візуального спостереження та спираючись на сласний досвід та практику. Для робочої поверхні 100х70см, група може складати 4 особи.

Отже мінімальна кількість групи – 3 особи, не враховуючи модератора. Максимальна 6. Середня кількість 4-5 осіб.

Якщо в групі 11 осіб, пропонуємо розділити учасників *на 2 групи*. Рівна чисельність не обов'язкова. У разі наявності двох груп модератор повинен попередити про збереження певного рівня гучності в процесі обговорення. Щодо командних змагань – вони не є метою роботи, але якщо група вирішить змагатись, критерій оцінки переможця, вирішення щодо перемоги лягає на розсуд учасників заняття, і на таке обговорення потрібно виділити час.

Група стає командою, якщо вони самостійно вирішають чи їх співпраця була якісною, наскільки їм приємно та цікаво працювати разом. Таке питання можна винести на таємне голосування, який проадмініструє модератор у фінальній частині заняття.

ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТТЯ.

Заняття розраховано на 2,5 астрономічні години – 150 хвилин, з яких:

- перша частина – відведено 52 хвилин: знайомство або привітання, налаштування – бесіда; виконання першої модальності – фрірайтингу, логічного переходу між модальностями, облаштуванню робочого місця тощо.

- друга частина – виконання завдання – 60 хвилин;

- третя частина – 30 хвилин: завершення роботи: прибирання робочого місця, як переключення модальностей, основний час відведено на саморефлексію комунікаційних процесів в групі та стосовно відношення до фінальної роботи.

На непередбачувані затримки відведено 8 хвилин.

Час можна змінювати в залежності від налаштування групи на спілкування у перший частині заняття, залишаючи на частину малювання більший проміжок. Для третьої частини головна умова почути саморефлексію всіх членів групи, або вони вирішають називати себе командою (навіть якщо будуть лише прагнути стати). За умови склади групи з 5-ти осіб, на саморефлексію кожного відводимо 6 хвилин. Таким чином відпрацьовується ще навичка висловлювати враження лаконічно - стисло та зрозуміло.

Таблиця 5

Розподіл часу за видами творчих діяльностей для проведення заняття зі створення «TEAM POSTER» - «ДЕРЕВО ЦІННОСТЕЙ».

(хвилини)

Послідовність	**Вид діяльності**	**Витрати часу, хв.**
1	Збір групи.	3
2	Бесіда - знайомство (привітання, запит як справи, якщо всі учасники знайомі)	5
3	Початок роботи. Початок дискусії про дизайн, налаштування та підведення до комунікацій в групі: що на думку учасників є головним для дизайну, що треба щоб стати дизайнером, як вони пригадують власні мотивації для вступу. Що було рушійною силою, яку мету ставлять, якими шляхами будуть йти, якого результат хочуть набути після світи, які прагнення мають. Як би вони для себе сформулювали важливі цінності для майбутнього дизайну.	10
4	Пропонуємо для розігріву мозку написати на окремих папірцях асоціативний ряд з «корінням»: написати від 10 слів - (іменники, прикметники, колір власні назви, словосполучення та речення - будь що, що спливає в голові, навіть не пов’язане на перший погляд. Працювати не замислюючись.	1
5	-теж саме про «стовбур» - Працювати не замислюючись.	1
6	-теж саме про «крону» - Працювати не замислюючись.	1

7	Милуємось результатом, видихаємо, можемо обговорити кількість позицій. Учасники за бажанням можуть озвучити.	3
8	Постановка завдання. Наводимо референтні приклади - дерево як символ, як архетип. Образ дерева в культурі та релігії. Це раз озвучуємо завдання: мету, перебіг виконання, необхідність самостійно домовитись про нюанси роботи.	15
9	Облаштування групою робочого місця.	5
10	Обговорення завдання в групі та виконання завдання	10
11	Виконання завдання	60
12	Висновок щодо роботи. Як відноситься до результат чи задоволений кінцевим виглядом, як прилад запитань - чи надав би результат у публічний простір на огляд, залишив дома. розірвав, повісив використати для наступних ідей, як заставку для телефона тощо; роздрукувати, доопрацювали та на виставку…	5
13	бесіда - висновки з позиції саморефлексії Що було цікавим досвідом для особи що відповідає. Чому навчився…. Щоб зробив інакше з позиція "я" через годину з набутим досвідом. Обов’язково для кожного учасника в групі	20
14	Прибирання робочого місця	5
15	Непередбачений час, заплановані додаткові хвилини	5
16	**Загальна тривалість заняття**	**150**

ОЦІНОЧНИЙ КОМПОНЕНТ. Загальна робота студентів не підлягає оцінці. Водночас, модератор повинен ураховувати такі аспекти як-от:

- Як починається робота. Чи всі задоволені ідеєю, або вимушені працювати за бонуси (додаткові бали за навчання)
- хто є ініціатором процесу,
- як приймаються пропозиції, чиї пропозиції приймаються, чи вони приймаються чи ігноруються,
- чи працюють учасники групи разом, чи є відсторонені особи,
- як організовано робоче місце; наскільки учасники зручно влаштували його.
- чи є у групі найбільш активний (креативний) учасник? як він сприймається іншими членами групи?

Оцінити роботу (за власними критеріями) можуть лише студенти групи та вирішити чи вони дозволяють використовувати її у публічному просторі.

РЕЗУЛЬТАТ. Мистецький процес має терапевтичну дію, що здатна руйнувати стрес. Під час заняття мистецтвом зосереджується увага, створюється спільний досвід роботи, обміну думками. Відбувається один з найважливіших моментів становлення студента як дизайнера – навчання у колег. Процес може приводити до заохочення креативності членів групи, результат роботи можна використати для майбутніх творчих проектів. Якщо такий спосіб співпраці буде психологічно комфортним та дієвим в з огляду учасників, його можна імплементувати як своєрідний «творчий мозковий штурм» для використання інших завдань. Студенти можуть напрацювати власну систему ідей-патернів, корисних для майбутньої роботи в команді.

ВИМОГИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТТЯ

1. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОЧОГО МІСЦЯ.

Заняття рекомендується проводити у спеціально захищеному приміщення – що має функції укриття. В безпечних районах це може бути робота аудиторія або мистецьке приміщення. При наявності в групі людини з обмеженими

можливостями, переконатись що приміщення буде облаштовано під її основні потреби. В теплий сезон можна збиратись невідкритому повітрі.

Вимоги по освітленню – пересвідчитись, що приміщення оздоблено відповідним освітленням і воло достатнє для творчого процесу. Пересвідчитись що робоча поверхня добре освітлена.

Вимоги до робочої поверхні: особливих вимог немає, головне рівна горизонтальна поверхня, мінімально – 100х70, але бажано більше аби аркуш не виходив за межі столу. Бажано місце по периметру столу до 2-х метрів. Щоб учасники могли вільно рухатись, та за необхідності робити жестикулювати або рухатись.

Обладнання: Крім стола для роботи знадобиться стіл для матеріалів та інструментів (він може бути вужчим, і знаходитись поблизу робочої поверхні, але так, щоб не заважити процесу. Стіл для води або чаю – забезпечити учасників гарячою водою для приготування напоїв (чай тощо), адже гаряча та тепла вода допомагає знаті напругу, нервовий спазм, ковтання води полегшує напругу на голосові зв'язки, якщо людина багато говорить. Стільці та/або інші меблі, які можна використати для зручного сидіння під час обговорення завдання, та налаштування на робочий процес, або відпочити.

До додаткового обладнання можна додати вішалку для верхнього одягу, та місце для рюкзаків або сумок, місце для парасольок тощо.

2. ЗОНИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УЧАСНИКІВ ЗАНЯТТЯ. Важлива умова для забезпечення ефективно творчого та комунікативного процесу. Цей фактор часто даремно відносять до другорядних моментів, але незручний простір для індивідуальної роботи псує кінцевий результат. Крім того, може стати приводом виникнення конфлікту в групі. Відповідно:

- *до зони відповідальності організатора (модератора)* належить вибір приміщення, безпека, облаштування, освітлення, забезпечення матеріалами для творчості.
- *до зони відповідальності групи* – захистити робочу поверхню, від забруднення, використовуючи наявне обладнання розмістити аркуш чи картон

на робочий поверхні, зафіксувати з разу необхідності, обрати матеріали з запропонованих, покласти у вільному доступі. Пересвідчитись, що учасникам нічого не заважає рухатись. Таким чином відбувається процес налаштування на роботу.

- Відповідно, прибирання робочого місця – психологічно фіналізує роботу. Налаштовує на аналіз перебігу та підведення підсумків. Налаштовує на іншу модальність роботи.

- *до зони відповідальності групи належить:* прибрати непотрібні матеріали, розсортувати їх на придатні для подальшого використання та непридатні, помити інструменти, виникнути використані палітри тощо. Розібрати власні інструменти (якщо вони були).

• *до зони відповідальності організатора* (модератора) по закінченню навчання належить вимкнути електроприлади та світло, переконатись до поверхні чисті, матеріали та інструменти ретельно зібрані. Частково цю функцію можна делегувати помічнику.

Організатор (модератор). Модератор намагається створити комфортну психологічну атмосферу для учасників групи та відповідає за психологічну, асоціативну «розминку». Це налаштування на певну роботу шляхом спілкування, ставлення питань на теми, дотичні до теми та предмету подальшої роботи. Корисно використати асоціативний метод та метод фрірайнінга.

Керівник (модератор) розпочинає розмову про асоціації, створює атмосферу, що сприяє дискусій, вчасно за допомогою питань тримає бесіду в межах теми заняття.

Модератор фактично виконує роль спостерігача. Його задача – обґрунтувати мету заняття, розповісти про важливість командної роботи, спростувати відмови наприклад такого формулювання «ми й так вміємо розмовляти, нащо це треба». Пояснити, що дії та поведінку людини неможливо спрогнозувати. Життя – то суцільна імпровізація, особливо, коли мова йде про дизайнерів. Щоб вміти імпровізувати, потрібно мати певні

напрацьовані шаблони (патерни) поведінки, які неможливо отримати лише з власного досвіту.

Модератор – мотивує, пояснює завдання, направляє роботу, вносить пояснювальні пропозиції, стежить, щоб робота не відхилялась, вирішує гострі конфліктні ситуацій, якщо вони трапляються та уважно стежить за процесом роботи – за характером комунікацій та ролями учасників.

Пропонується мати матеріал референсів – ілюстративного ряду на тему «дерево життя», дерева як символа культури, релігії, дерево – в живописи та дизайні тощо.

Учасники заняття – студенти-дизайнери вислуховують задачу, та роз'яснення. Творчий процес студенти організовують самостійною від облаштування робочого місця, обговорення ходу виконання до подальшого прибирання робочого місця.

3. МАТЕРІАЛИ**.** Найважливіше – це обрати основу для створення командного постеру. Від неї залежить, які інструменти та матеріали будуть використані надалі. Для заняття підійде папір або картон. Картон може буди технічним, друкарським, навіть листи гофрокартону. Папір варто брати цупкий – як ватман ці щільністю 200 г/м^2. При застосуванні сухих матеріалів можна використати крафт-папір для начерків та малюнків. Його ширина зазвичай 105 см, а довжина рулону може бути до 25м. Це найбільш бюджетний варіант основи. Зручний тим, що учасники одразу мають кольорову поверхню, що автоматично усуває «страх білого кольору». До того, рулон зручно транспортувати, його вистачить на декілька занять.

Рекомендований розмір командного постеру – варіює і межах 100х70 см. По це стандартний розмір аркуша картону, по-друге – більшість стандартних робочих поверхонь мають такий розмір.

Ми можемо порадити обирати формат та вид основи малюнку після знайомство з приміщенням та його мебельним оздобленням. Також можна підготувати різні види основ - аркушів та картону, і залишити остаточний вибір за групою.

Для швидкого та експресивного малювання знадобляться переважно графічні сухі матеріали. Бажано, щоб вони були не дуже крихкими, не сильно бруднили (малюнок, одяг), простими для нанесення, не мали різкого запаху та головне мали високий покривний ефект в сенсі можливості швидко замалювати великі площі. Це може бути воскова крейда та олівці, суха пастель (враховувати крихкість матеріалу) та не дуже підходить для експресивного колективного малюнку –можливе використання гуаші або акрилу (вони швидко сохнуть, не мають запаху, не дорогі, водорозчинні та після висихання ним можна продовжувати малювати і створювати багатошаровість), недолік акрилу не змивається при висиханні з поверхонь та одягу. Отже при його використанні бажано одягати захисний халат.

Вдалим рішенням для цього завдання буде використання техніки колаж в поєднання з малюнком. Колаж дозволяє швидко поєднувати образи та створювати емоційну роботу.

Для колажу можна використати будь-який папір – від глянцевих журналів до самостійно викрашеного патеру, шматків краваткового та подарункового паперу. Різні яскраві паперові клаптики, і навіть рекламні проспекти. Матеріали для колажу можна попросити принести студентів, але не покладатись не них повністю.

Підходять фломастери та маркери. Чорний маркер часто потрібний для контурного малюнку або прорисовки деталей малюнку поверх акрилового малюнку або гуаші. Для такого завдання згодяться звичайні офісні бюджетні маркери. Доречи, матеріали не обов’язково мають бути коштовними. Навпаки. Більш простий та бюджетний матеріал викликає менше «остраху» перед творчим процесом – страх «щоб не спаплюжити» - матеріали, папір .

Перед заняттям варто озвучити, який матеріал є, і що в разі бажання, студенти можуть взяти власні інструменти або матеріали, але це не є обов’язковим.

Група не обмежена у виборі матеріалу. За учасниками лишається прийняття рішення чим саме вони будуть користуватись. Модератор може рекомендувати та пропонувати, але не наполягати.

Інструменти. Для роботи знадобляться: ножиці, макетний ніж, скоч, клей, кольоровий папір, пензлі, фарби (гуаш акрил), крейда, фломастери. Обов'язково чорний маркер, білий акрил або гуаш, бажано титанові – їх криюча властивість краща за цинкові біліла – вони більш прозорі. Техніка виконання роботи наближено до графічних технік, тому титанова основа краща. Пензлі можна використати більш прості – з акрилу та щетини №6 та більше різної форми – круглі, пласкі, зі скошеним ворсом, також бажано мати 1-2 круглих пензля. Для такої роботи корисними будуть різні речі, що утворюють цікавий відбиток фактури. Можна мати. Паперовий скоч, звичайний скоч, клей-олівець.

Рідкі клеї не бажано використовувати – вони роблять наріжну поверхню вогкою, поверхня може деформуватись, сушка займе певний час. Для професійної роботи часто використовують спеціальні клеї на основі поліуретану, але клей має різкий специфічний запах, який може негативно позначитись на учасниках (багато людей мають непереносимість до різких хімічних запахів, крім того, сполуки, що містить клей токсичні. Необхідно дотримуватись техніки безпеки при роботі з ними, що значно ускладнить процес і не принесе багато користі. Двосторонній скоч повністю замінить такий клей для поставленої задачі.

Прості олівці, гумка, ручки для виконання інших «діяльностей» звичайний офісний папір – 1 пачка (її також може вистачити не декілька занять)

Інше приладдя. Сюди відносимо речі, що мають назву – «витратні» матеріал. Паперові рушники, серветки, вологі серветки, одноразовий посуд для розчинення фарби або використання його як палітри, клейонка щоб захистити від можливих пошкоджень робочу поверхню (особливо якщо працювати в орендованому приміщенні), звичайні губки, їх можна

використати і для нанесення фарби. Плівка - не обов'язково харчова – це також багатофункціональна річ. Від пакування матеріалу та захисту поверхонь до окремого інструменту малюнку. Медичні бахіли будуть в нагоді, якщо заняття відбуваються в холодну пору року, коли на вулиці брудно, ємність для збирання сміття (зазвичай це цілий, неушкоджений пакет). Враховуючи наявність гострих предметів – мати необхідну аптечку в разі травмувань учасників (засіб обеззараження, пластир, бінт, медичні рукавички та маска тощо).

Не дивлячись на другорядне призначення таких «дрібниць», вони грають свою роль у створенні комфорту. В процесі творення завжди необхідно покласти кудись брудний пензель, розчинити воду, витерти руки. Якщо цих дрібниць не має, витрачаємо багато часу на пошук «де взяти щось помити пензель», відповідно людина відволікається, переключає фокус уваги і другорядну річ та випадає з творчого процесу. Модератору важливо мати власний щоденник для власний нотаток за зауважень.

ДИЗАЙН ЗАНЯТТЯ.

Мета заняття: формування навичок комунікації в командній роботі через вибудовування командних цінностей, активного слухання, толерантності, розкриття важливості творчого потенціалу кожного члену команди в єдиному творчому процесі.

Етап 1. Обговорення головної ідеї у групі. Перша частина заняття призначена для налаштування на творчу роботу як на процес. Процес відбувається шляхом дискусії, яку розпочинає та підтримує модератор. Група налаштовується в процесі обговорення. Подальша активізація відбувається під час фрірайтигу – різновидів «мозкового штурму».

Модератор починає з привітання та розпочинає дискусії про дизайн, налаштування та підведення до комунікацій в групі. Задаються запитання: що на думку учасників є головним для дизайну; що треба щоб стати дизайнером; яка була ваша мотивації для вступу; що було рушійною силою; яку мету

ставлять, якими шляхами будуть йти; який результат хочуть отримати після отримання дизайнерської освіти; які прагнення мають; як би ви для себе сформулювали важливі цінності для майбутнього дизайну.

Можна писати на папері, але обов'язково висловитись кожному учаснику одна теза або речення.

Обов'язкові елементи постеру**.**

Запропоновані елементи для поділу аркуша та їх символіка:

Що для вас є базовою основою? Які цінності? Напишіть на аркуші максимальну кількість пунктів. Час виконання 2 хвилини.

Елементи дерева:

Коріння, ствол, крона – гілки, гілочки та листя.

Асоціативний ряд з цінностями важливими для дизайну

Коріння це основа – які навички та цінності повинні буди закладені як базові щоб стати успішним дизайнером.

Стовол (по ньому їде сік, енергія), припустимо, що це – мотивація як рушійна сила досягнення цілі, які рушійні сили ще?

Що для вас є рушійною силою, основою? Які цінності? Прогляньте записи з першої частини заняття, винесіть власну ідею на розсуд групи

Крона:

Гілки - шляхи досягнення, які є важливими для досягнення мети.

Гілочки – дії, важливі для досягнення результату,

Листя – те, що дає кисень – отже, що надихає на роботу. Де знаходять відпочинок, розраду, шукають ідеє.

Плоди - результат праці. Квінтесенція.

Шкідники – що заважає досягнути результат,

Пташки та звірятко в корінні на стволі чи в гілочках – що є дружнім до дерева розвитку.

Що для вас, як для команди, є рушійною силою, основою? Які цінності? Пригадайте, обговоріть та напишіть на аркуші максимальну кількість пунктів.

Оцінити візуально наскільки група готова до деталей, до спілкування

Пріоритети – їх можна відобразити як порядок – те що ближче до коріння – ближче в чачі, ті, що ближче до сонця – майбутнє.

Етап 2. Наступна вправа – «пробудження» творчої частини, розминка для пошуку ідей. Модератор застосовує метод фрірайтинга, що активізує відповідні мозкові центри. Працюємо над асоціативним рядом складових дерева в контексті цінностей дизайну. Модератор пропонує виконати завдання на новому аркуші паперу. Написати на окремих папірцях асоціативний ряд з «корінням»: написати від 10 слів, за бажанням учасника це може бути іменники, прикметники, колір власні назви, словосполучення та речення - будь що спливає в голові, навіть якщо ці речі не пов'язане на перший погляд. Головна задача працювати не замислюючись протягом 1 хвилини, це завдання не вимагатиме проголошення вербально, але воно знадобиться для наступних етапів заняття. Через 1 хвилину модератор говорить «стоп». Питає скільки вдалось написати слів. Чи важко було групі сконцентруватись.

Повторюємо завдання з пошуком асоціацій до «ствол», 1 хвилина на виконання. Після слова «стоп» група вже нічого не пише; переключення уваги на підрахунок слів та вражень. Знову повторюємо завдання, - шукаємо асоціації до «крони» та повторюємо переключення.

Модератор дає групі відпочити від мозкового штурму. Ставить завдання. Наводить референтні приклади – дерево як символ, як архетип з ілюстративним матеріалом. Образ дерева в культурі та релігії. Ще раз озвучуємо завдання: мету, перебіг виконання, необхідність самостійно домовитись про нюанси роботи.

Пояснюючи другу частину роботи, модератор наголошує, що етапи створення «TEAM POSTER» (командного плакату) наближені, до основних вимог до побудови будь-якого плаката. У про цесі обговорення групі

рекомендовано дотримуватись такої логічної послідовності побудови структури плаката (модератор може закріпити її на видному місті, щоб студенти не пропустили нічого під час обговорення). Наголошуємо, що естетика подання результату – це основа майбутньої професій. І так, модератор не оцінює творчу роботу, але відношення до роботи як до естетичного результату праці має бути покладено в головні принципи пошуку образів та роботи над командним плакатом.

Плакат має: пригортати увагу, викликати інтерес, нести чітке повідомлення, закликати до дії (рефлексій); головне повідомлення повинно одразу зчитуватись як найважливіша інформація.

Структура розробки плаката будується вирішенні задач:

- Які елементи повинні бути відображені на плакаті?
- Скільки місця їм треба місця?
- Де і як їх розташувати?

Виконувати командну роботою може бути виснажливим або захоплюючим процесом. Все залежить від навичок комунікації на вмінню імпровізувати, ділитись думками на чути членів команди.

Етап 3**.** Модератор оголошує завдання для команди, а саме відобразити цінності, які є важливими для ефективного навчання та роботи дизайнерів.

Команда має – домовитись про хід виконання роботи.

Сценарій 1. Процес відбувається у режимі живого спілкування. Команда працює з одним аркушем (спільно над кожною частиною дерева).

Великий аркуш паперу розміщують на столі, щоб всім зручно було знаходитись коло нього. *Розділяють його на три частини зберігаючи анатомію дерева. Коріння, ствол, крона – гілки, гілочки та листя.* Учасники домовляються про хід виконання – працювати разом над кожною частиною та разом вносити своє бачення в кожний об’єкт, або домовитись між собою і розділити роботу на «підгрупи» – кожна група працює над своєю частиною – коріння стовбур – крона).

Важливо постійне спілкування в команді, щоб переконатись в узгодженості думок та бачення ідеї, переконатися, що їх твори(робота) поєднуються та гармонізують у фінальному дереві.

Сценарій 2. Кожний член команди вирішує малювати власну частину дерева і створювати власний дизайн і потім поєднувати їх на єдиному загальному ватмані у Єдине дерево

Процес виконання завдання (запропонований варіант).

Обговорення, що є важливими критеріями для учасників даної групи для здійснення мрії стати дизайнером.

Етап 4. Підсумок. Робота, створена в процесі заняття не підлягає оціночним судженням. Вона може бути презентована лише за згодою групи, якщо вони лишаються задоволені результатом. Самооцінку робить кожний учасник по закінчені процесу.

Ідеальне завершення – отримати єдину фінальну роботу, яка буде подобатись кожному учаснику проекту.

Етап 5. Аналіз та зворотній зв'язок.

Як оцінити комунікаційний процес в групі під час виконання завдання.

На що звертати увагу у взаємодії студентів.

Заповнюється за спостереженням модератора як візуальний аналіз.

Дата проведення_____

Студенти _____(кількість учасників)_____

Спеціальність, курс, група _____

Віковий склад групи _____

Де проводили заняття:

_____

(укриття, арт-простір, майстерні, аудиторій інше)

1. Активність всіх учасників.

- активність команди була рівно пропорційною.
- всі члени команди були активними
- активність від 1-2 людини
- переважно мовчали, потребували допомоги
- були пасивні

Місце для власного зауваження

_____

_____

_____

_____

2. Емоційна складова

- наскільки активно висувались ідеї
- загальний настрій піднесений
- сприйняли роботу як «неприємну необхідність»

Місце для власного зауваження

_____

_____

_____

_____

3. Чи була поведінка в команді толерантною, без зневажливого відношення

- так
- що будо позитивно
- ні
- що було негативно

Місце для власного зауваження

_____

_____

_____

_____

4. Задоволеність студентів візуальна

- працювали за додаткові бонуси
- робота сподобались

Місце для власного зауваження

_____

_____

_____

_____

Дата заповнення _____

Висновки до розділу 2

На основі статичних даних побудовано віковий зріз аудиторії студентів-дизайнерів, станом на 01.01.2024 р. Здійснений аналіз дає глибше розуміння аудиторій, відповідно сприяє ефективному вибудуваною навчального процесу Дає змогу розглядати навчальні потреби диференційовано за слухачами.

На основі статистичних даних щодо студентського віку отриманий віковий на гендерний портрет аудиторії. Це студенти-дизайнери віком від 17 до 23 років, переважно жінки. Також, в загальній віковій структурі студентів спостерігається понад 4% студенти віком від 35 до 39 років. Це означає, що в середньому на 100 студентів від 17 до 23 років припадає 4 особи старшого віку. Виходячи з середньої наповненості груп 10 осіб, екстраполюємо, що кожна десята група може мати студентів віком від 35 до 39років. Цей аналіз дає змогу заздалегідь пристосовувати методичні розробки.

Проведено емпіричний аналіз комунікативних потреб студентів-дизайнерів.

Комунікативні потреби було визначено згідно з основними компетентностями закріплені стандартами фахової передвищої освіти України. Відповідно до вимог, визначені можливі задачі тренінгу комунікаційного навчання

1. стимулювати зростання мотивації, усвідомлення важливості майбутньої діяльності, прагнення до самоосвіти та саморозвитку.

2 заохочувати розвиток навичок імпровізації, активного слухання, професійної ерудиції, міжособистісного та командного спілкування та розвиток творчого мислення через нестандартні завдання.

3. заохочувати до діалогу, висловлюванні власної думки, розв’язання задач шляхом консенсусу.

Розроблено рекомендації щодо створення та проведення заняття що сприятиме студентської комунікації. В рекомендаціях зазначено обґрунтування теми, визначено та описано цільову аудиторію, обґрунтовано

оптимальну та максимальну кількість осіб в групі, описані вимоги щодо облаштування робочого місця мають рекомендаційний характер, рекомендації щодо обладнання, визначено та наведено розподіл часу, необхідного для проведення заняття. Визначено оціночний компонент та обґрунтовано емпіричний результат. Надано вимоги щодо проведення заняття, визначено дизайн заняття та розроблено зворотній з-в'язок у вигляді анкети- нотатника для модератора групи.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Сучасний світ вимагає від дизайнерів не лише оволодіння професійними, для ефективної роботи компанії вимагають навички «soft skills». Таку вимогу почали висувати великі компанії наприкінці ХХ сторіччя. Soft skills – гнучкі навички, пов’язані з суто людськими навичками не фахового характеру, їх неможливо вивчити в лекційній аудиторії, кріт того. Їх рівень неможливо виміряти тестуванням. Крім того, вимоги цих навичок змінюються із зміною розвитку людства. Але комунікаційні навички та навички робот в команді лишаються незмінним протягом значного часу.

Професія дизайнера передбачає постійну роботу в команді, відповідно комунікаційні навички повинні бути на високому рівні. Отже, результатом роботи стала розробка заняття основаного на арт терапевтичних практиках, метою якого поліпшення комунікативних навичок студентів-дизайнерів за допомогою створення team poster – командного плакату.

- Проведено теоретичний аналіз підходів до визначення поняття «постер» в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі.
- Розглянуто напрями розвитку комунікативних навичок студентів.
- Визначено комунікативні потреби студентів-дизайнерів.
- Обґрунтовано роль тім постеру у формуванні командної роботи та висвітлити особливості комунікаційного процесу.
- Сформовано рекомендації до застосування тім постеру у розвитку ефективної комунікації студентів-дизайнерів в сучасних умовах.

Основними результатами дослідження стали:

Обґрунтовано: доцільність застосування властивостей плакату як максимально виразного візуального засобу для арт терапевтичного заняття з підвищення групової комунікації; використання властивостей «візуальної дошки» як акт терапевтичного методу та поєднання її властивостей та логіки створення зі створенням плакату;

- Розглянуто: створення колективного малюнку за принципом побудови портеру, як методу групової арт-терапії, особливості комунікаційного процесу- міжособистісної та групової комунікації.
- Професійні компетенції майбутніх дизайнерів в контексті комунікаційних навичок.
- Обґрунтовано, що навички «soft skills» ефективно розвиваються в командних тренінгах.
- Розглянуто різновиди командної роботи
- Проведена розробка та обґрунтування підготовчих етапів створення team-poster розроблено дизайн заняття та анкету-висновок.

Обґрунтовано та надано:

Рекомендації до створення заняття - створення командного постеру на тему «Дерево цінностей». Їх складові:

Обґрунтування теми – символіка дерева, форма проведення заняття, обґрунтована та описана цільова аудиторія, час проведення заняття, обґрунтовано структуру та розраховано по-хвилинах час проведення заняття, визначено оціночний компонент, виведено результат.

Вимоги до проведення заняття: організація робочого місця: приміщення, освітлення, робоча поверхня обладнання: основне та додаткове; зони відповідальності учасників заняття, з диференційовано на відповідальність організатора та групи, описано роль керівника (модератора), наведено матеріали та інструменти, зазначено інше приладдя.

Розроблено Дизайн заняття:

Визначено мету, та етапність проведення заняття. описано перший етап роботи - Обговорення головної ідеї у групі, визначення основних елементів постеру, асоціативний ряд з елементами дерева, другий - «пробудження» творчої частини, розминка для пошуку ідей, третій- виконання завдання команди описано сценарій 1 та 2; етап чотири- підведення підсумку заняття з зазначенням «ідеального» завершення. Розроблено анкету зворотнього зв’язку у вигляді нотатника для модератора групи.

Результати дослідження наддадуть змогу органічно імплементувати тренінги з підвищення командної роботи в навчальний процес, що поєднає набуття студентами відповідних навичок «soft skills» під час отримання базових знань. Важливим для роботи є пропозиції створення колективного плакату, відповідно виведення його з виключно творчої площини.

- Для подальших досліджень корисним буде апробація заняттям в різних групах та узагальнення анкетних даних дадуть крок в розумінні особистісних на групових навичок поведінки, що в свою чергу позитивно вплине на навчальний процес та виявить потреби студентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаптивна роль плакату в контексті розвитку сучасного мистецтва : колективна монографія / під наук. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2023. 220 с. с 3

2. Андрейканіч А. І. Плакат : його види та жанри. Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2013. Вип. 19 (1). С. 121–126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19(1)__28

3. Андрейканіч А. І. Антологія українського плаката першої третини XX століття. Косів : Видавничий дім «Довбуш», 2012. 120 с. URL: https://uartlib.org/downloads/PlakatAntology_uartlib.org.pdf с 3

4. Бондаренко Л. Ю., Вершков О. О., Бондаренко І. Ю. Комунікативні навички як основа soft skills компетентностей. Матеріали II науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток сучасної науки та освіти: реалії, проблеми якості, інновації», Мелітополь, 2021, 25–27 травня. С. 358–362. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/14630/1/%d0%91%d0%be%d0%bd%d0%b4%d0%b0%d1%80%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20358-362.pdf

5. Варіна Г.Б., Каткова Т.А. Розвиток комунікативних умінь студентів психологічних спеціальностей під час навчання у ВНЗ. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Психологічні науки.* Випуск 5.том 2. 2017. С.38-43 URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/513081

6. Вікіпедія. Йоганнес Гутенберг URL: *https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%99%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%BD_%D0%93%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B3*

7. Вікіпедія. Плакат. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82

8. Галацин К., Хом'як А. Комунікативна культура майбутнього фахівця. Монографія. Луцьк. Вежа-Друк, 2019. – 132 с.

9. Гладун О. Український плакат : етапи розвитку візуально-пластичної мови. Сучасне мистецтво. 2018. № 14. С. 115–122.

10. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Вісник ХДАДМ.* 2011. №6. С. 138-140

11. Денищич Т. А. Роль психолінгвістичних чинників у формуванні комунікативних умінь і навичок студентів. Наукові праці. Педагогіка. 2020. Вип. 314, том 326. С. 42–26. URL: https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/pedagogika/2019/326-314-7.pdf

12. Державної служби статистики України. https://www.ukrstat.gov.ua

13. Жижко А. Феномен спілкування та навички, які необхідно опанувати комунікативна компетентність на користь культури миру: латиноамериканський контекст. Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих. URL: http://www.ijlrhss.com/paper/volume-2-issue-5/4-HSS-363.pdf

14. Закон тяжіння — як його використовувати безпосередньо в своєму житті. 2022. URL: https://ukr.media/business/446021

15. Ільченко І.С. Арт-терапія: навчальний посібник для студентів. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2013. 150 с. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/2195/1/Art-terapiya.pdf

16. Інфомація та документація Видання основні види Текрміни та визначення понять. Київ: ДП «УкрПДНЦ», 2016р., 38с.

17. Коваль Н. С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 3 (77). С. 255–260. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/712/1/V77_P255-260.pdf, 256 с.

18. Коптіла Ю.М. Розвиток творчої особистості учня в сучасному освітньому просторі закладу загальної середньої освіти. *Народна освіта.* - 2019. - Вип. 2. - С. 67-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NarOsv_2019_2_11 19.

19.Косів В.М. Графічний дизайн як візуальна мова. Проблеми спілкування. *Вісник Львівської академії мистецтв*: зб. наук. пр. Львів: ЛАМ,1999. с. 279

20. Кулінка Ю.С. Сучасні підходи до формування дизайнерської компетентності студентів при вивченні основ айдентики. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету.* 2015. Випуск 3, С.151-156.

21. Лазорко О.В. Арт-терапія: методичні рекомендації до виконання практичних та лабораторних робіт для студентів спеціальності «Психологія» денної форми навчання/ Луцьк, 2018. - 43 с. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/14858/1/Art-terap_metod.pdf

22. Лі Вей. Дизайн реклами. Чунцин: Вид. Південно-західного пед. ун-ту, 2000. 134 с. с. 19-21

23. Лідерство та комунікації в організації: навчальний посібник / Упорядники: Н. Я. Михаліцька, М. Р. Яцик. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2024. 512 с. С, 185

24. Лупак Н. М. Формування комунікативної компетентності майбутніх учителів мистецтва: засади інтермедіальної технології: монографія. Тернопіль: Підручники і посібники, 2020. 452 с.

25. Меняйло В. І. Оцінка сформованості організаційних та комунікативних навичок аспірантів. с. 340. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/14630/1/%d0%91%d0%be%d0%bd%d0%b4%d0%b0%d1%80%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20358 Петренко Н.В., Мазур П.Є. Soft skills: модний тренд чи вимога часу. *Українські медичні вісті. Т.* 15. № 1-2 (94-95). 2023. с. 50-51 https://umv.com.ua/index.php/journal/article/view/327/312

26. Мешко А. М. Особливості педагогічного процесу майбутніх дизайнерів до застосування художньо-графічної діяльності. *Вісник післядипломної освіти*. Київ, 2024. № 27 (56). С. 84-97.

27. Мирошниченко М., Дубрівна А. Особливості побудови візуальної комунікації у дизайні плакату. *Технології та дизайн*. 2020. Вип. 4 (37). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_8

28. Михальська С. Комунікативний простій формування особистості. *Психологічний журнал*, 5 (12), 59–71. 2019. URL:https://doi.org/10.31108/1.2019.5.12.4

навичок аспірантів. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/14630/1/%d0%91%d0%be%d0%bd%d0%b4%d0%b0%d1%80%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20358-362.pdf с.340 – 344

29. Наказ Міністерства культури та інформаційної політики України «Про затвердження стандарту фахової передвищої освіти за спеціальністю 022 «Дизайн» № 429 від14.06.2012р. URL: https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/Fakhova%20peredvyshcha%20osvita/Zatverdzheni.standarty/2021/06/23/022.Dizayn.23.06.pdf

30. Ненько Ю. П. Особливості міжособистісної комунікації фахівців в умовах сьогодення. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. 2023. № 210. С. 38–42. DOI: https://doi.org/10.36550/2415-7988-2023-1-210-38-42.

31. Остапенко Н.В., Колосніченко М.В., Луцкер Т.В. Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації (на прикладі адаптивного дизайну плаката). Київський національний університет технологій і дизайну. С.212-226, URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP_mono_2022_P212-226.pdf , с123 тут не зазначено рік та номер

32. Прищак М.Д. Комунікація, спілкування, комунікативність: категоріальний аналіз. *Вісник ВПІ.* Листоп. 2010. вип. 2, с. 5–8,

33. Психологічні особливості студентського віку. На допомогу кураторам. Вип. 3 / укладачі: Яворовська Л. М., Камишнікова Р. Ф., Поліванова О. Є., Яновська С. Г., Куделко С. М. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна,

2013. 88 с. URL: https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/4a451a06-abb8-435e-984f-d0da0d8e9444/content

34. Пушкар З., Пушкар Б. Мистецтво комунікації в управлінні поведінкою персоналу та командною взаємодією. *Актуальні проблеми економіки, 2024. № 6 (276), с. 93*-99.

35. Радул С.Г. Міжособистісна комунікація як детермінанта професійної підготовки майбутнього вчителя іноземної мови. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 2014. № 9-10 (28-29). С.45–48.

36. Ровенська В.В., Латишева О.В., Смирнова І.І. Роль комунікацій в формуванні креативного середовища для успішної реалізації проєктів в контексті «Perfomance Management». *Економіка та суспільство: електронний журнал.* Випуск 49. 2023. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2281/2202

37. Розвиток емпатії: компоненти та практика. URL: https://fizis.net/psyhologichna-gramotnist/rozvytok-empatii-komponenty-ta-praktyka/

38. Санжаровець В.М., Шатило Ю.П. Комунікативна соціалізація студентів URL: https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43139

39. Словник української мови. Потреба https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0

40. Сосницький Ю. Використання кольору, форми та композиції для створення ефективного художнього образу в соціальному плакаті. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2024. № 1. С. 195-20.

41. Труляєв Р. О. Арттерапевтичні методи та креативність: використання малюнку для розвитку творчих здібностей. *Доповідь до психолого-педагогічного семінар у№2.* Кривий Ріг. 2012. *С.18.* с.3 пдф файл. Посилання не попіюється, посилається одразу на мій диск

42. Удріс Н. С. Візуальна комунікація в умовах суспільних трансформацій: оновлення семантичного простору. *Вісник ХНУ імені ВН*

Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2015. №35. С. 60-66.

43. Українська бібліотечна енциклопедія. Плакат. URL: https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82

44. Українська графіка XI — початку XX ст.: Альбом. Авт.-упоряд. А. О. В'юник. Київ: Мистецтво, 1994. 328 с.

45. Усенко О. Навчальні аспекти створення плаката в стилі українського авангарду… *Актуальні питання гуманітарних наук.* Вип 39, том 3, 2021 с. 258-264 URL:DOI https://doi.org/10.24919/2308-4863/39-3-41 с. 263

46. Хмелевська І.О. Структура інтегральної компетентності майбутніх викладачів мистецьких дисциплін. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології : науковий журнал ; МОН України, Сумський держ. пед. ун-т ім. А.С. Макаренка. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка*, 2019. № 7 (91). С. 304–316.

47. Хома Т.В., Стеблюк С.В., .Інтегральна компетентність як складник професійної компетентності в педагогічній освіті. Загальна педагогіка та історія педагогіки. *Теорія і методика професійної освіти. Інноваційна педагогіка*. 2021. Випуск 31. Т. 1. с.177-180.

48. Цзя Яочен. Особливості професійної підготовки майбутніх дизайнерів у вищих навчальних закладах. Журнал Науковий огляд. 2016. № 10 (31). С. 1–6.

49. Черкаський А. Психологічні принципи комунікацій при створенні управлінських команд. *Психологічні перспективи.* Вип. 37, 2021, с.303–313

50. Чікало Б.П., Романенко Н.Г. Художньо-образні особливості соціального плаката. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Ар-хитектура.* — 2009. — № 7. — С. 146—149

51. Шевченко В.Я. Композиція плаката: навчальний посібник. 2-е вид., доп. Харків: Колорит. 2007. 133 с.

52. Юрганов М.Д. Еволюція поняття управління людськими ресурсами. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2024.* Випуск 3 (76) С. 256-261 URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2024/76_2024/45.pdf

53. Bonifacio R. Effective Team Communication: Top Strategies for Modern Workplaces. URL: https://www.shiftbase.com/glossary/team-communication (дата звернення 24.10.2024)

54. Evan W. Carr, Reece A., Kellerman G.R., Robichaux A. The Value of Belonging at Work URL: https://hbr.org/2019/12/the-value-of-belonging-at-work (дата звернення 24.10.2024)

55. Burton, L., & Lent, J. (2016). The use of vision boards as a therapeutic intervention. Journal of Creativity in Mental Health, 11(1), 52-65. URL: https://www.researchgate.net/publication/292209153_The_Use_of_Vision_Boards_as_a_Therapeutic_Intervention

56. Gordon R. Why It's Necessary to Improve Team Communication URL: https://www.apu.apus.edu/area-of-study/business-and-management/resources/why-it-is-necessary-to-improve-team-communication

57. Keizo Matsui. My goal is to give form to a fanciful world,one that does not actually exist within reality. 1999. № 1(7). 147 с

58. Kristeen. C. How Vision Boards and Art Therapy Help Make Bad Days with Depression Better. July 24, 2020 URL: https://www.healthline.com/health/depression/vision-boards-and-art-therapy-for-depression

59. Liebmann. M. Art therapy for groups a handbook of themes, games and exercises. *Routledge. 2006. 235 с. (163-171)*

60. Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?. Psychological bulletin, 131(6), 803. URL: https://psycnet.apa.org/record/2005-15687-001

61.Murphy Luke. How (and why) to Pair Design, 2022 URL: https://zeroheight.com/blog/how-and-why-to-pair-design/

62. Quoidbach, J., Mikolajczak, M., & Gross, J. J. (2015). Positive interventions: An emotion regulation perspective. Psychological bulletin, 141(3), 655. ULR: https://www.researchgate.net/publication/270271500_Positive_Interventions_An_Emotion_Regulation_Perspective

63. Tchiki D. What Is a Vision Board and Why Make One? Posted March 1, 2021. URL: https://www.psychologytoday.com/intl/blog/click-here-happiness/202103/what-is-vision-board-and-why-make-one

Звіт подібності

метадані

Заголовок
Кузьменко

Автор
Є. Кузьменко

Науковий керівник / Експерт
Т.С. Єрмакова

підрозділ
KSADA

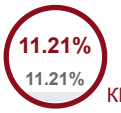
Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв	ß	16
Інтервали	A⟶	0
Мікропробіли	·	34
Білі знаки	ß	0
Парафрази (SmartMarks)	a	68

Обсяг знайдених подібностей

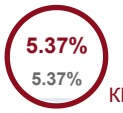
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1



КП 2



КЦ

25
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

15506
Кількість слів

121077
Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз — Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Етапи формування професійних компетенцій майбутніх дизайнерів у фаховій підготовці .doc [redacted] 2/12/2024 Drohobych State Pedagogical University named after Ivan Franko (Молодь і ринок)	101	0.65 %
2	https://www.psychologytoday.com/ie/blog/click-here-happiness/202103/what-is-vision-board-and-why-make-one	67	0.43 %
3	http://um.co.ua/8/8-4/8-41659.html	41	0.26 %

4	Диплом-Бухтіарова.docx [redacted] 12/17/2021 Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts (KSADA)	35	0.23 %
5	http://um.co.ua/8/8-4/8-41659.html	33	0.21 %
6	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43139/1/4.pdf	33	0.21 %
7	https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP_mono_2022_P212-226.pdf	32	0.21 %
8	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/54562/1/Halatsyn_monograph_2019.pdf	30	0.19 %
9	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/54562/1/Halatsyn_monograph_2019.pdf	30	0.19 %
10	https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2860/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4.%D0%94%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82.2019.docx	29	0.19 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

з домашньої бази даних (0.62 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Диплом-Бухтіарова.docx [redacted] 12/17/2021 **Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts (KSADA)**	**46 (2)**	**0.30 %**
2	Гуков.docx [redacted] 12/15/2023 **Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts (KSADA)**	**41 (3)**	**0.26 %**
3	Полуніна_ДВК_22.docx [redacted] 12/4/2023 Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts (KSADA)	9 (1)	0.06 %

з програми обміну базами даних (1.81 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Етапи формування професійних компетенцій майбутніх дизайнерів у фаховій підготовці .doc [redacted] 2/12/2024 **Drohobych State Pedagogical University named after Ivan Franko (Молодь і ринок)**	**109 (2)**	**0.70 %**
2	МОНОГАФІЯ.docx [redacted] 8/24/2023 V. Hnatyuk Ternopil National Pedagogic University (TNPU) students work (Faculty)	53 (5)	0.34 %
3	Usenko_O.docx [redacted] 6/14/2021 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	36 (4)	0.23 %
4	Юрганов [redacted] 8/22/2024 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	16 (1)	0.10 %
5	Stulova_dyplom_Yazlosytska_philology_2022.pdf [redacted] 11/4/2022 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Факультет іноземних мов - кафедра методики та практики викладання іноземної мови)	16 (1)	0.10 %

6	Сосницький_Ю.О._стаття.docx [redacted] 3/26/2024 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	13 (1)	0.08 %
7	Хома Т.В._ Стаття.docx [redacted] 1/18/2021 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	12 (1)	0.08 %
8	Маряна Тимків [redacted] 6/3/2024 Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (VSPNU) (VSPNU)	10 (1)	0.06 %
9	Грищенко стаття.docx [redacted] 12/27/2023 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	6 (1)	0.04 %
10	Конкурентноздатність Мельник І. Волох Л..docx [redacted] 1/16/2024 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	5 (1)	0.03 %
11	Робота Климович 28.02.docx [redacted] 2/28/2024 Zhytomyr Ivan Franko State University (ZIFSU)	5 (1)	0.03 %

з Інтернету (8.78 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	**https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP_mono_2022_P212-226.pdf**	**156 (9)**	**1.01 %**
2	**https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43139/1/4.pdf**	**155 (11)**	**1.00 %**
3	**https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/54562/1/Halatsyn_monograph_2019.pdf**	**153 (12)**	**0.99 %**
4	**http://um.co.ua/8/8-4/8-41659.html**	**74 (2)**	**0.48 %**
5	https://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7176/1/%D0%9A%D1%83%D1%82%D1%94%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9C.%D0%A1..pdf	70 (4)	0.45 %
6	**https://www.psychologytoday.com/ie/blog/click-here-happiness/202103/what-is-vision-board-and-why-make-one**	**67 (1)**	**0.43 %**
7	https://aphn-journal.in.ua/archive/70_2023/part_1/13.pdf	62 (5)	0.40 %
8	https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2014-3/37.pdf	57 (5)	0.37 %
9	http://dspu.edu.ua/ddpu/biblioteka/chutach/fnv/molod_I_rynok/2_121_2015.pdf	41 (3)	0.26 %
10	https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/01/31.pdf	39 (4)	0.25 %
11	https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82	36 (3)	0.23 %
12	http://tnpu.edu.ua/naukova-robota/docaments-download/d-58-053-03/Dis_Lupak.pdf	35 (4)	0.23 %
13	http://sum.in.ua/s/potreba	35 (4)	0.23 %
14	http://present5.com/mass-media-work-done-by-igor-ponomaryov/	34 (4)	0.22 %
15	https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/37433/1/40%20%281%29.pdf	30 (3)	0.19 %
16	**https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2860/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4.%D0%94%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82.2019.docx**	**29 (1)**	**0.19 %**

17	https://slidetodoc.com/http-wapkin-dp-uaindex-php-dwallpaperssviewvprirodapeyzazhgoryderevya942t61-search-https/	28 (4)	0.18 %
18	http://present5.com/zadanie-2-pravoslavnye-xramy-shedevry-russkogo-zodchestva/	28 (2)	0.18 %
19	https://e-tk.lntu.edu.ua/pluginfile.php/19938/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%204%20%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B0%20%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0.docx	24 (2)	0.15 %
20	https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/studmaterialy12.pdf	22 (1)	0.14 %
21	https://pedagogical-academy.com/index.php/journal/article/download/103/61/132	21 (1)	0.14 %
22	http://present5.com/nacionalna-strategiya-rozvitku-osviti-v-ukra%d1%97ni-na-2012/	20 (3)	0.13 %
23	http://fizmatsspu.sumy.ua/Konferencii/sbor/npk/NPK-2018-2-.pdf	20 (2)	0.13 %
24	https://umv.com.ua/index.php/journal/issue/download/8/3	18 (2)	0.12 %
25	http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/17185/1/13_Soroka.pdf	18 (1)	0.12 %
26	http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uk_msshr_2013_19%281%29__28.pdf	17 (1)	0.11 %
27	https://revolution.allbest.ru/sport/00548859_0.html	16 (2)	0.10 %
28	http://mazepa.name/biograph/mazepa11.html	16 (1)	0.10 %
29	https://smekni.com/a/179469-5/teoretiko-metodologchn-zasadi-navchannya-obdarovanikh-studentv-u-pedagogchnikh-unversitetakh-5/	11 (1)	0.07 %
30	https://gfycat.com/gifs/search/d+0+bf+d+0+b+5+d+1+80+d+1+84+d+0+b+5+d+0+ba+d+1+86+d+0+b+8+d+0+be+d+0+bd+d+0+b+8+d+1+81+d+1+82+d+0+b+4+d+0+be+d+0+b+2+d+0+be+d+0+bb+d+0+b+5+d+0+bd+d+0+bd+d+0+b+0+50+25	9 (1)	0.06 %
31	https://mydisser.com/en/catalog/view/252/807/12748.html	8 (1)	0.05 %
32	http://present5.com/vypolnili-uchenicy-gruppy-lc-2-11-kobyakina-evgeniya-i/	7 (1)	0.05 %
33	http://socio.karazin.ua/resources/a67344667eb443384cd8e3d6e966d77d.pdf	5 (1)	0.03 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)