

Вдале розміщення сприяє розосередженню потоків клієнтів, формуванню більш однорідних і непересічних потоків [2, с. 45]. Архітектурно-планувальні рішення по розміщенню готелів залежать від:

1. Культурних та історичних особливостей регіону, які визначають форму і колір будинків, наявність і характер конструктивних елементів;
2. Від архітектурних традицій певного регіону;
3. Від природно-кліматичних чинників, що визначають сприятливість розташування готелю, також клімат впливає на форму будівлі. Залежно від району будівництва також вибирають матеріали, щоб забезпечити необхідні тепло-фізичні і природні властивості [3, с. 181].

Важливе значення для клієнта має і внутрішній вигляд готелю, тому що це запорука гарного враження та бажання повернутися до готелю знову. Щоб готель запам'ятався клієнту на емоційному рівні, буде доречним використання в декорі специфічних деталей, таких як антикварні витвори мистецтва (художні картини, меблі), вироби ремісничої творчості або використання різних стилів, таких як бароко, ренесанс або постмодернізм. Крім цього, в архітектурі готелю обладнання закладу інженерно-технічними засобами є важливим фактором безпеки, зручного та комфортного проживання для гостей.

Отже, основи позитивного іміджу готельного закладу формуються ще на стадії проектування, а потім вже і на стадії будівництва. Вже тоді закладається платформа для ефективного функціонування підприємства та його процвітання. А так як архітектура готелю виступає і його саморекламою, то саме архітектура готелю є головним фактором у формуванні іміджу.

Список використаних джерел:

1. Готельний бізнес: теорія та практика – Підручник (Мальська М. П., Пандяк І. Г.) // 1, с. 408.
2. Готельний і туристичний бізнес. Під ред. проф. Чудновського А. Д. – М., Асоціація авторів, і видавців «Тандем». Видавництво ЕКМОС, 1998. – 352 – 2, с. 45.
3. Матеріально-технічна база й оформлення готелів і: Підручник для середовища. Проф. Освіти / І. Ю. Ляпіна, Т. Л. Ігнат'єва, З. У. Безрукова. – М.: Видавничий центр «Академія», 2004. – 256 – 3, с. 181.

Удовик А.М.

студентка,

Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ GIF-АНІМАЦІЇ У РЕКЛАМІ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ FASHION-ІНДУСТРІЇ

Стверджувати, що сучасна fashion-індустрія є вражаючою чи концептуально новою цілком не можна. Її затребуваність зростає досить помірними темпами. Ця індустрія обслуговує не тільки будинки моди, а і самих модельєрів. Усе набагато масштабніше і містить в собі різні напрямки.

Мета даної доповіді полягає у тому щоб дослідити, новий жанр GIF-анімацію, як спосіб реклами в fashion-індустрії, розкрити та описати його. Адже це нова течія і в такому руслі існує не велика кількість інформації, а вона є важливою.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що медіа сфера не стоїть на місці, вона розвивається, доповнюється новими стилями та жанрами. На сьогодні gif-анімація є дієвим методом у відображенні задумки дизайнера, щодо реклами його власного бренду. В даній роботі ми розглянемо, як вміло використаний GIF залучає користувачів в діалог, стимулює їх активність для гарної комунікації.

До предметів fashion-індустрії окрім одягу, взуття, головних уборів та аксесуарів відносять майстерні, за допомогою котрих виготовляють додаткову продукцію для створення речей. До неї також входять різноманітні модні видання, покази мод, фотостудії і фотографи, стилісти, візажисти, модельні агентства та моделі. Адже крім того, що fashion продукт має бути продуманим і виготовленим, його потрібно прорекламувати, розповісти та просунути в маси і зробити популярним.

Володіння мистецтвом рекламних звернень в fashion-індустрії є обов'язковим атрибутом успіху. Реклама формує індивідуальний стиль бренду, є його продовженням, інформує та сповіщає про наявність того чи іншого товару.

На відміну від реклами споживчих товарів, реклама одягу – специфічна діяльність, а об'єктом для неї є людське тіло. Найбільш влучною є реклама в друкованих виданнях, наприклад в журналах, календарях, каталогах чи брошурах. Рекламні образи відображають дух епохи і психологію суспільства, яке споживає цю рекламну продукцію.

Не менш актуальною є реклама за допомогою зйомки fashion фільму – це одночасно рекламний ролик, арт-хаусне кіно і зйомка для модного глянцевого журналу, коли дизайнер стає замовником рекламної кампанії, фотограф – оператором, модель стає актрисою, а стиліст – художником постановником.

Відео lookbook не тільки один з найефективніших інструментів поширення бренду в онлайн середовищі, а й спосіб обійти величезні витрати на піар.

Окрім фото та відео зйомок на сучасний ринок fashion-індустрії увійшов новий жанр котрий використовується в модних медіа. Це є GIF-анімація. Популярний формат графічних зображень. Вона являє собою послідовність з декількох статичних кадрів, анімацію можна зробити циклічною, одразу за останнім кадром починається відтворення першого і так далі.

Поверненням своєї популярності GIF зобов'язаний соціальним мережам. Однак використовуються gif-анімації не тільки ними. Тепер анімації освоюють нові території. Користувачі мереж позитивно прийняли такий вид реклами, що значно полегшило дизайнерам та фотографам донести до суспільства свою первісну задумку. Набагато простіше висловити її за допомогою лаконічних і часто влучних GIF-роликів, ніж писати розгорнутий коментар.

GIF анімації використовуються не для пустощів – вони грають важливу роль з точки зору маркетингу і реклами. Кадри в анімації змінюються послідовно з урахуванням затримки кадру. Даний вид застосовується при простому сценарії. А плавність руху кадрів можна досягти за рахунок

використання певної кількості проміжних кадрів, що дасть ефект анімації, відчуття руху.

Зображення в gif-форматі використовує палітру, яка містить не більше 256 кольорів, а одним із них можна зробити прозорим, що дозволить файлові адаптуватися під любий фон.

Важливим є те, що gif-анімація породжує ефект, який виводить дизайнерський бренд чи любий інший торговий продукт на ранг мистецтва і власне у відповідь вимагає такого ж ставлення до себе.

Особливостями gif-анімації вважається:

1. Палітра з обмеженням в 256 кольорів. Вона дозволяє використовувати не всі вказані відтінки в вихідному макеті. Кольорів котрих немає будуть автоматично замінені на близькі по тону. Це важливо для публікацій, а для аудиторії такі речі лишаються не помітними.

2. Спроба оптимізувати зображення часто призводить до того що, gif-анімація «вкривається» пікселями, які в свою чергу псують вид всієї картини.

3. Використання прозорих елементів може привести до некоректної обробки країв зображення, що створить зайві пікселі, і може сформувати відчуття неохайності банера.

4. В gif-анімаціях використовується всього кілька кадрів, так як кожен кадр в анімації – це окрема самостійна картинка і вага анімації буде збільшуватися або зменшуватися пропорційно кількості використовуваних зображень.

5. В gif-анімації для кожного кадру можна задавати частоту, з якою він буде змінюватися: від частки секунди до десятків хвилин, завдяки чому можна загострювати увагу користувача на певному моменті в анімації (наприклад – рекламному тексті), продовжуючи час його показу і скорочуючи час демонстрації «незначних» кадрів.

Кожен жанр має свою місію. Так і GIF-анімації знайшлося широке застосування. Вона може:

1. Демонструвати унікальну особливість та асортимент товару;
2. Розважати покупців;
3. Посилювати головну думку повідомлення або заклик до дії.

На основі дослідження було визначено, що насамперед художні відкриття відбуваються не в наслідок наслідування високого мистецтва, а в спробах із простого відшукати власний стиль та мову звернення до суспільства. Важливим є те, що gif-анімація породжує ефект, який виводить дизайнерський бренд чи любий інший торговий продукт на ранг мистецтва і власне у відповідь вимагає такого ж ставлення до себе.

Отже дане дослідження обумовлене розкриттям відомостей про поняття gif-анімація, не залежно від того, яка техніка – піксельна, векторна чи фотографічна. Природня естетика gif-анімації для екранних мистецтв і для цифрового мистецтва є дійсно дієвим способом для реклами на сучасному ринку fashion-індустрії. Дослідження дозволило зрозуміти, що такий жанр на сьогодні допомагає у просуванні торгових брендів.

Список використаних джерел:

1. Мельник М. Т. Індустрія моди. Навчальний посібник. – К.: Видавництво Ліра-К, 2013. – 264 с.

2. Карфферер Ж. М. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду / Жан-Ноель Карпферер; Е. В. Виноградова. – М.: Видавництво «Вершина», 2012. – 448 с.
3. Рожков І. Вітчизняне – значить перспективне // Рекламний світ. 1997. № 12(62).
4. Простий секрет GIFa: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/8/> [Електронний ресурс]
5. Дуже багато про gif-анімацію: <http://vash-startup.ru/ochen-mnogo-o-gif-animatsii/> [Електронний ресурс]

Юдіна А.В.

викладач,

Мелітопольське училище культури

ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК ЧИТАННЯ НОТ З ЛИСТА МАЙБУТНІХ КЕРІВНИКІВ АМАТОРСЬКИХ КОЛЕКТИВІВ У ПРОЦЕСІ ЇХ ФОРТЕПІАНОЇ ПІДГОТОВКИ

Одним з найважливіших розділів вивчення предмету «Спеціальний музичний інструмент» в училищах культури є читання нот з листа як необхідний компонент практичної роботи студента-піаніста.

Теорія і практика підготовки студента по класу спеціального фортепіано свідчить про те, що здатність до швидкого читання нотного тексту є одним з найважливіших факторів розвитку комплексу музичних здібностей.

Процес сприйняття творів музичного мистецтва протікає набагато активніше, якщо слухач добре уявляє собі, як народжується музичний образ. При навчанні гри на фортепіано, прищеплюванню навичок читання нотного тексту треба приділяти багато уваги.

Передумовами грамотного й осмисленого аналізу є усвідомлення ладотональності, метроритму, вміння охоплювати мелодичні фрази, помічати і вірно тлумачити всі наявні в тексті знаки та авторські ремарки, уважне ставлення до апікатури, розуміння її значення не тільки для зручності гри, але і для передачі вірного фразування, голосоведення. Систематична робота у цьому напрямку дозволить, згодом, вимагати від студента самостійно осмисленого і ретельного розбору тексту.

Паралельно з навичками розбору необхідно розвивати швидке читання нот з листа, засноване на вмінні схоплювати головне в музичній тканині, вміння безперервно вести музичну лінію, не дозволяючи собі будь-яких поправок та зупинок.

Впевнена і швидка реакція на нотні знаки, охоплення все більш протяжних музичних фраз, вільна орієнтація на клавіатурі, апікатурна винахідливість є неодмінною умовою успішного опанування навичок читання нот з листа.

З чого ж складається комплекс навичок, що дозволяє вільно читати музичний твір?

Спочатку слід навчитися швидко прочитувати нотні знаки. Для швидкочитання мало знати назву кожного звуку – потрібно миттєво визначати малюнок послідовностей, відстань між звуками по вертикалі (в інтервалах,