

Міністерство освіти і науки України
Північно-Східний науковий центр НАН України та МОН України
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

Тези

68-ої наукової конференції професорів,
викладачів, наукових працівників, аспірантів
та студентів університету
Том 3

19 квітня – 13 травня 2016 р.

Полтава 2016

УДК 043.2
ББК 448лО

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка заборонено*

Редакційна колегія:

- Онищенко В.О. д.е.н., проф., ректор Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка
- Муравльов В.В. к.т.н., доц., в.о. проректора з науково-педагогічної та методичної роботи
- Васюта В.В. к.т.н., доц., декан факультету інформаційних та телекомунікаційних технологій і систем
- Іваницька І.О. к.х.н., доц., декан гуманітарного факультету
- Комеліна О.В. д.е.н., проф., декан факультету менеджменту і бізнесу
- Нестеренко М.П. д.т.н., проф., декан будівельного факультету
- Нижник О.В. д.т.н., с.н.с, декан електромеханічного факультету
- Павленко А.М. д.т.н., проф., декан факультету нафти і газу та природокористування
- Усенко В.Г. к.т.н., доц., декан архітектурного факультету
- Шинкаренко Р.В. к.е.н., доц., декан фінансово-економічного факультету

Тези 68-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету. Том 3. (Полтава, 19 квітня – 13 травня 2016 р.) – Полтава: ПолтНТУ, 2016. – 335 с.

У збірнику тез висвітлені результати наукових досліджень професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету.

©Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка,
2016

національної культур, формувати уявлення про основні проблеми й тенденції розвитку сучасної культури, розвивати навички соціокультурної орієнтації, оцінки явищ культури минулого та теперішнього, здатність до діалогу з чужими культурами, надавати надійні орієнтири в плюралістичній, калейдоскопічній українській реальності, спрямувати на вільний вибір культуровідповідних стратегій професійної діяльності.

Без гуманітарного знання неможливе осмислення соціальної реальності, оскільки саме воно найбільш адекватно моделює цілісну картину і динаміку світу, дозволяє вийти на вищий рівень аналізу соціальних проблем. Носіями такого знання мають стати всебічно підготовлені спеціалісти, які відчують себе спадкоємцями світової і вітчизняної культури і адекватно відповідають сучасним вимогам професійної та світоглядної компетенції. Гуманітарна освіта не може бути «нав'язана» студентам, вона повинна бути їх потребою, і викладачам потрібно вирішувати задачу стимулювання самостійності та зацікавленості. Саме викладач виступає творцем, модифікатором конкретних нововведень. Інноваційна позиція викладача характеризується творчою активністю, особистісною готовністю до перегляду і перебудови власної діяльності, а саме змінюється його статус зі спеціаліста-виконавця до професіонала-дослідника, він набуває функції консультанта, фасілітатора, наставника [1, с.69].

Отже, гуманітарно-культурологічний вектор дає змогу поєднати вимоги стандартів і можливість виходу за їхні межі через інноваційні моделі становлення особистості як суб'єкта культури. Відповідно гуманітарні дисципліни у вищих закладах освіти відкривають широкі перспективи у розвитку особистості фахівця. Вони не тільки формують корпус професійних знань, але і інтенсивно сприяють модернізації свідомості, реалізуючи творчий потенціал критичності, самостійності, стимулюючи інноваційне мислення, роблячи вплив на життєві орієнтації людини.

Література

1. *Інновації у вищій освіті: проблеми, досвід, перспективи: монографія / за ред.: П.Ю. Сауха. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2011. – 444 с.*

2. *Култаєва М. Культурологічний поворот у філософії освіти: теоретико-методологічні можливості та практичні перспективи / М.Култаєва // Філософія освіти. – 2012. – № 1–2 (11). – С. 147 – 163.*

УДК 659.126(091):629.33

*Вощенко В.Ю., к.філос.н.
Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка*

ЗНАКИ-СИМВОЛИ ЛОГОТИПІВ ЄВРОПЕЙСЬКИХ АВТОМОБІЛІВ: ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ

Логотип (від давньогрецьк. «відбиток») – це графічний знак, емблема або символ, що використовується для розпізнавання об'єкта у соціумі; він є назвою сутності, яку ідентифікує у вигляді стилізованих літер та/або

ідеограми. Знаки-символи логотипів європейських автомобілів мають свою історію, яка розкриває їх закодований зміст. На конкретних прикладах розглянемо автомобільні емблеми як символи, що позначають абстрактні поняття.

Логотип італійського автомобіля Альфа Ромео був створений у 1910 р. Він має округлу форму та складається з двох елементів: один із секторів містить зображення червоного хреста на білому фоні, як на прапорі міста Мілан; друга частина емблеми запозичена з герба середньовічної італійської династії Вісконті (1277 – 1447), на якому зелена змія, ковтаючи людину, символізує могутність представників роду і готовність до боротьби із ворогами. Концепція логотипу не підлягала істотним змінам, за винятком надпису: спочатку він носив ім'я Альфа Мілано. По мірі змін у дизайні автомобілів емблема адаптувалася під сучасні тенденції в автомобілебудуванні. Поступовий перехід від ретро стилю до сучасного спростив дрібні деталі (вінок із листя, вузли, текстуру тіла змії). У результаті еволюційних графічних трансформацій залишились важливі елементи у стилістичному спрощеному вигляді. Тільки змія стала більш суворою, символізуючи закони сучасного ринку.

Історія створення логотипу автомобіля BMW пов'язана із символікою Баварії, герб і прапор якої мали синій та білий кольори. Білі та сині ромби були зображені на емблемі графів фон Боген, які жили під Регенсбургом до 1242 р. Після смерті Альберта IV фон Боген у 1242 р. їх володіння та герб перейшли до династії Віттельсбахів, які правили Баварією та прилеглими землями до початку XIX ст. За іншою версією, логотип BMW – це пропелер, що обертається на фоні блакитного неба, оскільки компанія Bayerische Motoren Werke AG виробляла двигуни для літаків. Фірмовий двокольоровий знак BMW упродовж XX ст. не зазнав істотних змін.

Логотип Феррарі має також дві версії походження. Ідея його створення належить італійцю Енцо Феррарі. Зображення норавливого коня містилося на сімейному гербі роду Баракка, з якого походив відомий льотчик-винищувач, герой Першої світової війни, Франческо Баракка. На його аероплані також був зображений цей знак. За легендою, графиня Паоліна Біанколі, мати Франческо, подарувала герб Енцо із проханням розмістити зображення на автомобілі. Кінь символізував швидкість, гучність мотору, розкіш і комфорт. За іншою версією, ця емблема була зображена на німецькому літаку «Альбатрос», пілот якого був родом зі Штутгарта (нім. Stuttgart – «Сад кобил»). Франческо Баррака збив аероплан, і зображення дісталось йому як військовий трофей [1]. Відрізняє логотип трикоleur Італії та фон жовтого кольору, який Енцо запозичив із жовтої половини прапора свого рідного містечка Модена.

Логотип автомобіля Ламборджині створений на початку 60-х рр. XX ст. засновником компанії Ферруччо Ламборджині і має дизайн чорно-золотої емблеми із зображенням бика. Форма щита запозичена у Феррарі, а бик символізує знак Зодіаку Ферруччо Ламборджині, а також асоціюється з коридом та боротьбою. Усі автомобілі цього італійського виробника відрізняються оригінальністю, потужністю та розкішшю.

Джерелом ідей щодо створення логотипів може слугувати детальне

вивчення потреб споживача або, у деяких випадках, оточуюче середовище. Логотип Maserati вперше з'явився у 1914 р., коли була заснована автомобільна компанія Officine Alfieri Maserati. Знак майже не змінився, лише набув сучасної об'ємної форми завдяки хромованим елементам. Назва бренду – це прізвище засновника Альф'єрі Мазераті, а також його братів, які були залучені до діяльності компанії. На логотипі Мазераті зображено відомий тризуб – зброю морського царя Нептуна, статуя якого надихнула художника Маріо Мазераті на створення емблеми. Скульптура, створена відомим флорентійським митцем Джаамболоньї, розташована на головній площі міста Болонья, де на той час знаходилась штаб-квартира автомобільної компанії. Проте ідея цього знака має іншу історію. Під час прогулянки лісом на Альф'єрі Мазераті напав вовк, а чоловік із вилами (тризуб на логотипі символізував це знаряддя) врятував засновника відомої автомобільної компанії від загибелі. За іншою версією, тризуб пов'язаний із діяльністю трьох братів, які стояли у витоків Officine Alfieri Maserati – Альф'єрі, Еttore, Ернесто, проте насправді це лише символізація. На сьогодні логотип Maserati – це червоний тризуб на білому фоні, під яким фірмовим шрифтом нанесено назву бренду на синьому фоні.

Одним із культових «кінних» логотипів є емблема виробника спортивних авто Porsche, створена інженером компанії Францем Ксавером Раймшпіссом [2]. Логотип автомобіля містить герб із чорно-червоними смугами та рогами оленя, які є символами німецької землі Баден-Вюртемберг зі столицею Штутгарт (нім. «Stute» – кобила, «Garten» – садок).

Отже, логотипи європейських автомобілів є носіями певного смислу, закодованого за допомогою знаків-символів, і слугують ідентифікаторами компанії або організації у соціумі.

Література

1. Баракка Франческо (Baracca Francesco). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://airaces.narod.ru/ww1/italy/baracca.htm>. – Назва з екрана.

2. Porsche. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.goldmustang.ru/magazine/history/3193.html>. – Назва з екрана.

УДК 378.4: 655.5: 004

*Чередник Л.А., к.філол.н., доцент
Полтавського національного технічного
університету імені Юрія Кондратюка*

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ

Випуск видавничої продукції – складний і тривалий процес, який з часом зазнає змін. Причиною їх є виникнення нових способів і прийомів організації виробництва, які стають більш досконалыми й ефективними на основі менших витрат часу, меншого фізичного навантаження на людину під час роботи, більшої доцільності у застосуванні. Проблема