



КУБАНСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ДИЗАЙН И АРХИТЕКТУРА: СИНТЕЗ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

6



факультет
архитектуры
и дизайна

Краснодар
2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет архитектуры и дизайна

ДИЗАЙН И АРХИТЕКТУРА:
СИНТЕЗ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Сборник научных трудов

Краснодар
2022

УДК 745/749:(377+378)(082)
ББК 30.18:(74.57+74.58)я43
Д 448

Редакционная коллегия:

М.Н. Марченко (отв. редактор), О.А. Зими́на,
С.Г. Ажгихин, М.С. Кучеренко, А.Н. Кузьменко

Д 448 Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов / ответственный редактор М.Н. Марченко; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2022. – 388 с. – 500 экз.
ISBN 978-5-8209-2110-0

В сборник вошли статьи, посвященные исследованию проблем и перспектив дизайна и архитектуры, новым технологиям обучения студентов проектным, художественным, графическим дисциплинам в структуре высшего архитектурного и дизайн-образования.

Адресуется научным и педагогическим работникам, докторантам, аспирантам, магистрантам и студентам с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

УДК 745/749:(377+378)(082)
ББК 30.18:(74.57+74.58)я43

ISBN 978-5-8209-2110-0

© Кубанский государственный университет, 2022

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сборник научных трудов посвящен исследованию новых технологий обучения студентов проектным, художественным, графическим дисциплинам в структуре высшего архитектурного и дизайн-образования. Представленные в нем статьи отражают результаты экспериментальных исследований ученых, дизайнеров, архитекторов, художников-педагогов, студентов вузов в области дизайна и архитектуры, моделирования учебного процесса в сфере дизайн-образования, проектирования содержания, методов, средств и способов организации обучения, ориентированных на развитие творческих способностей будущих дизайнеров и архитекторов, формирование их самостоятельности, самоорганизации, профессиональной компетентности.

Материалы сборника способствуют пропаганде успешных инновационных образовательных проектов в сфере архитектуры, дизайна, искусства костюма и текстиля, архитектурного и дизайн-образования, а также обмену мнениями по общим и локальным проблемам дизайна, архитектуры, архитектурного и дизайн-образования, возникшим в процессе реформы высшего образования, проводимой в России.

В настоящий сборник включены статьи преподавателей и студентов факультета архитектуры и дизайна Кубанского государственного университета, Краснодарского государственного института культуры, Национального института дизайна (г. Москва), Самаркандского государственного архитектурно-строительного института (Узбекистан), участвовавших в VI Международной научно-практической конференции «Дизайн и архитектура: синтез теории и практики», состоявшейся 18–23 апреля 2022 г. в Кубанском государственном университете (г. Краснодар).

Данный сборник, безусловно, окажет реальную практическую помощь студентам и преподавателям высших и средних учебных заведений в решении важной и сложной задачи совершенствования предметных методик архитектурного и дизайн-образования, а также в определении перспективы развития профессиональной, художественной и проектной деятельности в социокультурном ландшафте.

Т.Д. Астанина

студентка
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

к. п. н., профессор, доцент
кафедры дизайна компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Данная статья описывает актуальность фирменного стиля в дизайне, зачем он необходим различным компаниям, и раскрывает технологии создания фирменного стиля.

Ключевые слова: фирменный стиль, формирование, технологии создания, дизайнерское проектирование, товарный знак.

В критериях прогрессивной конкурентной среды для многих вопросов применение фирменного стиля становится очень важным, так как разработка фирменного стиля – долгий и трудный процесс. На данный момент внедрение личного фирменного стиля делается все более известным реквизитом становления растущего количества фирм.

Фирменный стиль – важнейший инструмент для ведения бизнеса. Чтобы компания стала действительно успешной, фирменный стиль должен выносить индивидуальность предприятия на обозрение. Под элементами фирменного стиля в узком значении подразумеваются товарный знак, фирменные шрифты, цвет, стилевые компоненты. Компетентно созданный фирменный стиль сквозь ассоциацию обязан транслировать клиенту подходящую, заблаговременно обдуманную информацию.

Ассоциации бывают трех уровней.

Ассоциации первого уровня не содержат в себе потайное значение. Они легко забываются. Их не рекомендовано применить в разработке фирменного стиля. Они могут помочь в образовании образа в презентации, которая должна произвести мгновенный эффект.

Ассоциации второго уровня менее очевидны. Они строятся на связях между мероприятиями, фактами, явлениями, отысканными впоследствии какой-либо мыслительной деятельности с включением эмоций.

Ассоциации третьего уровня строятся на связях между событиями, фактами, явлениями, возникшими на уровне подсознания [1].

Принято выделять следующие главные функции фирменного стиля:

1. Идентификация. Фирменный стиль разрешает покупателю без особых усилий узнать продукт по каким-либо отличиям от других.

2. Доверие. В случае если покупатель когда-то удостоверился в качестве продукта, то это доверие станет в значимой степени распространяться на всю оставшуюся продукцию компании. Не считая того, только одно присутствие фирменного стиля начинает вызывать доверие у людей.

3. Реклама. Присутствие фирменного стиля увеличивает эффективность рекламы. Кроме того, все объекты, имеющие признаки фирменного стиля компании, сами считаются рекламой.

Производство фирменного стиля наступает с рекламно-маркетинговых изучений (исследование сферы работы фирмы, ее продукта, покупателей). Необходимо изучить и фирменные стили соперников, их отдельные составляющие, чтобы не использовать посторонние идеи. На данном рубеже необходимо выполнить анализ уже зарегистрированных товарных знаков и символов. Перед разработкой составляющих фирменного стиля надо обнаружить ключевые значения бренда, цель, главные коммуникации [4].

Идея формулируется с помощью рекламно-маркетинговых исследований. Какими бы восхитительными ни были составляющие фирмы, они теряют смысл, если не поддерживаются одной идеологией.

Однозначно, фирменный стиль в одиночку не может полностью объяснять идеологию бренда. Главной его целью является укрепить заявления организаций [2; 5; 6].

Рассмотрим особенности создания товарного знака. Товарный знак — обозначение, обладающее способностью различать продукты и предложения юридических и физических лиц от схожих товаров других лиц. Как товарный знак могут быть словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения, или их комбинации [3].

При разработке товарного символа необходимо принимать во внимание то, что он обязан отвечать конкретным условиям:

1. Простота и краткость. Отсутствие насыщенных комбинаций, большого числа подробностей, маленьких, трудно читаемых составляющих. Чем короче товарный знак, тем он больше незабываемый, в следствие этого лучше, чтобы логотип состоял из 4-7 букв.

2. Уникальность, новые идеи, неповторимость. Товарный знак обязан отличаться среди других, обязан быть неординарным в том числе и в маленьких подробностях. Это даст его различие и популярность. На данный момент в фирменных стилях большое количество стереотипов. Например, в банковской и страховой сферах в изобразительных символах популярны комбинации из треугольников и ромбов. Основная масса туристских компаний применяют знак солнца. Поэтому все становится однотипным и не откладывается в памяти у людей.

Также товарный знак обязан создаваться с использованием необыкновенного, неординарного и незабываемого шрифта. Данный шрифт нередко нарочно разрабатывается.

3. Ассоциативность. Товарный знак не обязан быть элементарно неординарным, он должен помочь вызвать конкретные ассоциации у человека.

4. Недвусмысленность. Товарный знак обязан оцениваться точно замыслу.

5. Эстетичность и чувственность. Товарный знак всегда должен приносить только положительные эмоции. Он обязан привлекать внимание и заинтересованность людей. Иногда именно с этой целью товарный знак помещают в какую-либо геометрическую форму. Это помогает ему добавить привлекательности и обрести законченный вид. Круг и квадрат — обыденные фигуры. Если их использовать, то необходимо, чтобы элемент внутри фигуры был ярким и неординарным. Самая удобная геометрическая фигура для восприятия — это эллипс.

6. Масштабируемость и универсальность. Символ должен одинаково хорошо выглядеть на различных носителях. При создании знака обязательно нужно помнить о том, что изображение может меняться в зависимости от размера. Именно поэтому обычно сначала знаки изготавливают в различных размерах (от размера визиток, до оформления наружной рекламы).

Также очень важно учитывать, что качество фирменного знака может ухудшиться в зависимости, от низкого качества печати, при отправке по электронной почте, при воспроизведении на компьютере и т.д. Для этого он должен быть грамотно создан, чтобы хорошо читался как в черно-белом, так и в цветном вариантах. Чтобы товарный знак подходил под любые носители, он не должен содержать в себе сложных элементов.

7. Броскость и запоминаемость. Когда людям, клиентам будет необходим товар из вашей категории, именно ваш товарный знак должен находиться на первом плане.

На разработку фирменного стиля в основном указывают:

- фирменные цвета;
- точные, просчитанные пропорции фирменного знака;
- шрифты для логотипа, основного текста и других элементов;
- узнаваемость и стандарты в оформлении документов, различной рекламы, сувениров, упаковки и т.д.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г. Проектирование фирменного стиля. Краснодар, 2011.
2. Байбурина В.С., Марченко М.Н. Особенности создания логотипа и требования к нему / В сборнике: Современные тенденции организации

образовательного процесса: от идеи к результату. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 71-73.

3. Волкова В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. - М., 1999. -144 с.

4. Дэвид Эйри «Логотип и фирменный стиль. Руководство.. / Art Traffic. Культура. Искусство.

5. Лапченко А.К., Марченко М.Н. Особенности дизайн-проектирования визуальных коммуникаций для высших учебных заведений / В сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. 2017. С. 317-324.

6. Филина Е.М., Марченко М.Н. Социальное значение дизайна / В сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. 2017. С. 485-491.

© Астанина Т.Д., 2022

© Ажгихин С.Г., 2022

И.Е. Баранов

студент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д. п. н., профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ЗНАЧЕНИЕ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В ДИЗАЙНЕ

Данная статья позволяет сделать выводы о значимости творческого аспекта в образовательной деятельности вузов. В статье проанализированы главные принципы и правила творческого мышления в дизайне.

Ключевые слова: дизайн, мышление, графический дизайн, творчество, креативность.

Креативность является неотъемлемой частью нашей жизни, практически каждый человек хоть раз в жизни пытался создать что-то новое, что и является творчеством. Это может быть музыка, скульптура, рисунок,

дизайн-проект. Мы все пытаемся прикоснуться к чему-то новому, познать это, прикоснуться к обыденным вещам под новым углом. Это и создает в человеке пополнять свою жизнь творчеством. История искусств показывает, что существуют различные художественные средства выражения, используемые для создания произведений: форма, цвет, фактура и т. д. Грамотно применяя эти средства, можно добиться наиболее успешной выразительности при создании художественных образов [3].

Еще с давних времен человек старался сделать свою жизнь лучше, украсить ее, выделить себя на фоне остальных. Это чувство сохранилось до сих пор, каждый человек уникален, у каждого есть свое мнение по различным вопросам. Именно поэтому творческое мышление играет большую роль в профессии дизайнера, задача которого состоит в том, чтобы понять мнение потребителя, учесть его предпочтения, попытаться сделать результат работы более эффективным.

Креативность должна помочь человеку выделить для себя лучшие аспекты в своей работе, помочь визуализировать ее. Данный результат помогают достичь визуальные подсказки, которые закрепились в сознании дизайнера. Этот процесс требует времени для изучения оптимальных путей выполнения поставленной задачи.

Несмотря на кажущуюся простоту, данный процесс требует много времени, которое понадобится на изучение проблемы, различных вариантов ее решения. Процесс приобретения опыта можно выделить на следующие этапы.

Начальный этап: не имея должного опыта в решении творческих проблем, не обладая информацией, помогающей выполнить задачу максимально верно, студент может потратить слишком много времени на необходимую работу. В его действиях не будет чувствоваться необходимой сноровки, большинство решений будут приняты неосознанно, поэтому, вероятнее всего, работа будет среднего качества.

Последующие этапы: приобретя опыт, студент может принимать более обдуманные решения, хотя работа по-прежнему будет занимать неоправданно много времени.

В конечном итоге выполнение задачи будет быстрым, а работа более качественной. Будут приобретены все необходимые навыки и знания. Генерирование идей не будет занимать много времени, в них будет соблюдена общая концепция и пути ее выполнения [1].

Несмотря на устоявшиеся штампы, искусство крайне изменчиво, появляются различные тенденции, новые пути решения задачи, что не позволит стоять на месте.

Человеку, не способному постоянно генерировать новые идеи, будет очень сложно продолжать делать свои работы актуальными, именно поэтому ему необходимо развивать творческое мышление. Оно помогает

передать нужную мысль, показать людям свои идеи, найти свой стиль и зарекомендовать себя в обществе

Чтобы повышать уровень развития творческого мышления, дизайнеру необходимо постоянно узнавать что-то новое. Профессия дизайнера подразумевает наличие огромной разносторонности знаний, особого подхода к любому вопросу с определенными идеями. Для подобного развития стоит интересоваться модой, следует знать современные тенденции в дизайне. Можно уверенно сказать, что тенденции графического дизайна довольно разнообразны. Например, весьма ожидаемо, что в ближайшем будущем 3D анимация расширит возможности, благодаря использованию дополнительной реальности. Также большое значение имеет эффективное и правильное обучение студентов, развитие их творческого мышления [2].

Профессия дизайнера комплексная, она охватывает множество аспектов, именно поэтому студентам важно научиться искать различные пути решения поставленной задачи. Нельзя заикливаться на одной идее, так как дизайнер должен уметь продуцировать множество возможных решений проблемы. Каждое решение, требуемое от обучающегося, должно быть представлено минимум в нескольких вариантах с целью развития вариативности мышления. Также стоит учитывать индивидуальные способности студентов. Сначала немногие студенты смогут выполнять подобную работу с большим количеством эскизов, им может не хватать фантазии и желания, но только таким методом, пусть и со временем, от обучающихся можно будет ожидать хороших результатов [1].

На следующем этапе будут поставлены задачи, связанные с необходимостью понимания студентами маркетинговых, рекламных и других решений. Также необходимо обучение коммуникационным навыкам, так как профессия дизайнера требует постоянного контакта с заказчиком. В зависимости от поставленной задачи, следует узнать все потребности и вкусы покупателя. Например, в дизайне интерьера, то нужно выяснить распорядок дня, образ жизни, семейное положение, использование различных объектов, приборов и их необходимость в определенном помещении. Все это требует большого опыта общения с заказчиком.

Таким образом, можно сказать, что учебная система должна быть гибкой. Обучающимся необходимо представить множество разносторонней информации для получения необходимых результатов в дизайнерской деятельности [4].

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что креативность не появляется с рождения, хоть, конечно, она есть у каждого. У кого-то больше, у кого-то меньше, но она непосредственно необходима в дизайне. Возникает потребность постоянного развития как с

социокультурной точки зрения, так и в контексте образования графического дизайна.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г. Активные методы обучения проектированию в графическом дизайне // Преподаватель XXI век. – 2010. - № 4-1. -98 с.
2. Ажгихин, С. Г. Современные тенденции графического дизайна / С. Г. Ажгихин, С. В. Славинская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый.— 2020. — № 4 (294). — С. 71-74.
3. Голубева О.Л. Основы композиции: Учеб. Пособие. – 2-е изд. – М.: Изд. Дом «Искусство», 2004. – 120 с.
4. Луптон Э. Графический дизайн. От идеи до воплощения. СПб: «Питер», 2013. – 184 с.

© Баранов И.Е., 2022

© Марченко М.Н., 2022

Н.И. Барсукова

Национальный институт дизайна,
г. Москва, РФ

СРЕДОВАЯ ПАРАДИГМА ДИЗАЙНА

В статье представлена средовая парадигма дизайна как новое знание проектной культуры, новое проектное мышление и методология проектирования. Её появление обусловлено сменой всей системы ценностей в обществе в конце XX века. Выявлены и показаны аксиологические приоритеты современного дизайна.

Ключевые слова: средовая парадигма, ценности, дизайн, аксиология, методология дизайна.

Теория средовой парадигмы проектной культуры была выдвинута нами еще в 2008 году [1]. Её важной составляющей являются культурно-коммуникативные функции на основе осмысления проблем и потребностей человека. В дальнейшем было рассмотрено её проявление в новом подходе современного дизайна к созданию комфортной, экологичной, универсальной среды, к новым ценностям проектной культуры и принципам социального равенства [2, 3, 4]. Однако, есть необходимость более

отчётливо артикулировать постулаты средовой парадигмы в современном дизайне, что и делается в данной статье.

Можно считать, что средовая парадигма дизайна возникла во время появления новых аксиологических принципов общества в конце XX века, что и сказалось на изменениях проектных установок. Теоретическое обоснование обязательной смены системы ценностей в обществе дано В. С. Стёпиным [5, с. 13]. Он утверждал, что преодоление глобальных кризисов потребуют изменения целей человеческой деятельности и её этических регулятивов. В современных философских и социальных исследованиях не раз высказывалась мысль о необходимости осознать ответственность за природу и существование человечества. Так появилась средовая парадигма дизайна, которая отражает общеполитическую переориентацию всей культуры конца прошлого века и изменение системы ценностей в социуме.

Необходимо констатировать, что основу средовой парадигмы дизайна составляют новые ценностные ориентиры современного дизайна и многозначный комплекс философских, научно-теоретических и эстетических представлений о мире и человеке. Он предполагает целостный подход к экологически целесообразной среде обитания человека, синтезирующей технические, социальные и художественные решения, качественно новое представление о роли человека в мире, принимая во внимание вопросы экологии, антропологии и психологии. Схематическое изображение средовой парадигмы дизайна может быть воспринято и как модель средовой стратегии дизайна, её деятельностной и методологической направленности (рис. 1).



Рис. 1. Средовая парадигма современного дизайна
(автор Н. И. Барсукова).

Методология современного дизайна основывается на экологических принципах, на уважительном отношении к природе – сам человек понимается как часть природы, которая в свою очередь воспринимается как живой организм. Системно организованная природная среда оказывает мощное информационное давление на человека, принуждая адекватно воспринимать её гармоничные формы и законы красоты.

Целостное отношение к среде обитания человека с позиции универсальности меняет методологию дизайна: проектирование искусственной среды как освоенного пространства, которое человек считает своим; поиск интегральных разновидностей средовых объектов с возможностью их дальнейших изменений; создание новой синтетической среды, совместимой с ландшафтом и обладающей комфортными показателями, но без ущерба для природы.

Аксиологические основы современного дизайна вбирают в себя иное отношение к объекту проектирования, который воспринимается теперь не как отдельная, изолированная в пространстве вещь или средовой комплекс, а как целостный фрагмент действительности, динамичного окружающего мира. Так, например, концентрация внимания не на далёком будущем общества, а на настоящем, на том, что есть в действительности, изменило сущностное наполнение категории среда как «здесь-и-теперь». Само общество воспринималось как нерасчленённое целое, где основой была производственно-деятельная структура. Современный дизайн моделирует многообразные жизненные ситуации, опираясь на национальные и региональные традиции, проявляет интерес к ценностям массовой культуры, которые казались малозначительными.

Абсолютной заслугой средовой парадигмы дизайна явилось осмысление потребностей и проблем человека, установка на проектирование индивидуальной целесообразной среды для конкретного человека, который воспринимается как духовная, развивающаяся личность. При этом изменилось отношение к таким понятиям как повседневность, отдых, комфорт, которые ранее рассматривались как проявление мещанства и буржуазных излишеств. Комплексность подхода, новая социальная проблематика проектирования, ориентация на бытовое и повседневное, пристальное внимание к детализировке, частностям облика заставляют вести подбор данных о процессах жизнедеятельности, для которых разрабатывается проект.

И наконец, в аксиологическую систему установок современного дизайна входит иное содержание проектной категории «жилая среда» – не как «машины для жилья» и «жилой ячейки». Появляется всеобъемлющий концепт Дома как символа земного существования и места образования культурных смыслов с возможностью саморазвития и самореализации личности. Естественным образом, поэтому, произошёл переход от сугубо рациональных подходов проектирования к образному методу мышления,

что является неотчуждаемой способностью к интеграции и целостности среды.

Отсюда понимание современного дизайна как целостного, социально-культурного феномена, решающего глобальные проблемы с гуманитарной направленностью. Многообразие проектного творчества передаёт процесс интеграции современной культуры, науки и техники. При этом средовая парадигма дизайна выступает как специфический способ проектного мировосприятия и мироощущения, как новая система проектных ценностей.

Список использованных источников

1. Барсукова Н.И. Дизайн среды в проектной культуре постмодернизма конца XX – начала XXI веков. Дисс....докт. иск. М.: ВНИИТЭ, 2008. – 367 с.
2. Барсукова Н.И. Ландшафтная организация многофункциональных открытых городских пространств/ Инновации в социокультурном пространстве //Мат. IX межд. науч.-практ. конф. ч. 1. – Благовещенск: АмГУ, 2016. – С. 58–68.
3. Барсукова Н.И. Онтологические основы инновационного средового проектирования //Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2008. № 3. – С. 248–253.
4. Коваленко М.В., Барсукова Н.И. Проблемы формирования безбарьерной среды в рекреационной зоне на примере города Сочи //Город – территория дизайна. Проектная культура, проблемы мифологии и типологии среды. /Всеросс. научн. конф. – М: МГХПА им. С.Г.Строганова, 2013. – С. 145–149.
5. Стёпин В.С. Стратегии цивилизационного развития и проблема ценностей // Россия и современный мир. – 2003. – С. 5–18.

© Барсукова Н.И., 2022



Е.Ю. Белова

студентка
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

Е.А. Шевякова

преподаватель
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

НОВЫЙ ФОРМАТ СОТРУДНИЧЕСТВА ЦИФРОВЫХ КОМПАНИЙ-ГИГАНТОВ И ЛОКАЛЬНЫХ ГРАФИЧЕСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТЧИКА КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР «miHoYo»

В статье выявляются актуальные проблемы и особенности монетизации авторского контента, созданного на основе чужой интеллектуальной собственности. Рассматривается феномен нативного продвижения продукта компании в социальных сетях за счет инфлюенсеров. Обозначаются преимущества взаимовыгодного сотрудничества крупных цифровых компаний с локальными графическими дизайнерами.

Ключевые слова: графический дизайн, авторский контент, интеллектуальная собственность, нативное продвижение, графический дизайн в социальных сетях, дизайн компьютерных игр.

Сегодня художники, иллюстраторы и дизайнеры являются мощнейшими генераторами визуального и графического контента. Рынок цифрового медиа – игр, кино, анимации и т. п. – стремительно развивается и с каждым днем выдает все более качественный и эффектный продукт. Это побуждает многих авторов творить на основе этих цифровых произведений и вселенных, создавая персонажей, графику, истории, сувениры, принты на одежду и даже предметы искусства, вдохновленные образами какого-либо конкретного популярного проекта. В свою очередь компании получают большое количество нового контента вокруг своих произведений и нативное продвижение в социальных сетях, что усиливает взаимодействие пользователей с их же продуктами.

Благодаря сегодняшним механикам продвижения контента в социальных сетях, чтобы задать модную тенденцию графическому дизайнеру необязательно быть популярным автором, достаточно просто зацепить зрителей неординарной картинкой. Успешно задав несколько

трендов, малоизвестный автор быстро набирает «зрителей» и становится *инфлюенсером* – пользователем с обширной и лояльной аудиторией, публикации которого оказывают заметное влияние на подписчиков.

Сегодня в цифровой среде существует такой феномен: потенциальные пользователи узнают о каком-либо продукте не из официальной рекламной кампании, а благодаря инфоповоду, заданному самостоятельно одним одаренным локальным автором. Чаще всего такой, созданный на добровольной основе, контент может задать модное движение в социальных сетях, которое в конечном итоге всегда приведет зрителя к изначальному источнику (официальному производителю продукта), вдохновившему автора. Например, дизайнеру откликнулась история персонажа компьютерной игры, и на этой графической основе он создает свою иллюстрацию, дополняя и обогащая ее в своем стиле. Далее этот арт он публикует в своих социальных сетях или на других цифровых площадках. Так зрители, ранее не имевшие представления о компьютерной игре, на основе которой была создана иллюстрация, знакомятся с ней и ее персонажами естественным образом, интерес к самой игре и ее популярность возрастает как будто сама собой.

Стоит отметить, что в данном случае речь не идет о плагиате, полном копировании или подобного рода эксплуатации готового изображения. Дизайнеры, художники и иллюстраторы создают свои арты, больше опираясь на эмоциональный и интеллектуальный портрет героя, чем на повторение графического образа.

И в этом случае авторы, создавшие что-то на основе чужой интеллектуальной собственности, сталкиваются с проблемой – они владеют ей лишь частично и не могут ее монетизировать или присвоить. У такой ситуации есть две стороны. С одной – популярный цифровой продукт с большим количеством фанатов, которые хотят видеть больше авторского контента в цифровом и сувенирном форматах от популярных дизайнеров. С другой – компания, владеющая всеми правами авторства и коммерческой собственности, которая по разным причинам не сотрудничает с авторами-инфлюенсерами, а продукцию выпускает довольно редко и мало.

Популярные дизайнеры всегда имеют узнаваемый графический стиль и уникальное видение, которое цепляет зрителей и фанатов. Можно предположить, что их сотрудничество с большими компаниями, выпускающими актуальные интересные цифровые продукты, принесло бы пользу обеим сторонам. Компании получили бы рекламу и контент, который генерировался бы «сам собой», а локальные авторы быстрее набирали популярность за счет фанатов продукта, а также получали доход от продукции, сделанной на основе переработанной графики. Но компаниям-гигантам, как правило, такой формат сотрудничества не близок. По закону они имеют полное право решать в судебном порядке ситуации, в которых авторы пытаются монетизировать свое творчество, созданное на

основе интеллектуальной собственности компании, владеющей всеми правами.

Однако многие дизайнеры считают такой формат взаимодействия с компаниями этически несправедливым. Использование нового авторского контента для собственного продвижения могло бы поощрять его создателей или хотя бы выражать публичную благодарность.

Это новая актуальная проблема, требующая такой же новой и современной философии внутри компании-создателя продукта. Одной из таких компаний стал китайский разработчик видеоигр «miHoYo». Их основными продуктами являются видеоигры, а второстепенными *маньхуа* – китайские графические новеллы, а также анимационные короткометражки и широкий ряд сувенирных и уникальных лимитированных коллаборационных продуктов. «miHoYo» ведет активное взаимодействие как с отдельными дизайнерами, так и с другими крупными компаниями. Например, состоялось сотрудничество с компанией «MI», производящей смартфоны и бытовую технику. В результате они выпустили ограниченную серию беспроводных наушников, посвященную одному из персонажей игровой вселенной компании «miHoYo» (рисунок 1).



Рисунок 1. Результат сотрудничества компаний «miHoYo» и «MI» – ограниченная серия беспроводных наушников, посвященная одному из персонажей игровой вселенной «Genshin Impact»

Китайская компания относит себя к метавселенной – они создают настолько много детализированного контента, что пользователь не просто играет в их игры и читает маньхуа, а погружается в виртуальную реальность.

В 2021 году один из проектов «miHoYo», игра «Genshin Impact», занял первое место в рейтинге ролевых компьютерных игр и продолжает входить в тройку лидеров на сегодняшний день. Отличительной чертой этого китайского разработчика является ярко-выраженный интерес к локальным дизайнерам, создающим контент на основе продуктов компании. «miHoYo» одна из немногих компаний открыто выражает свою благодарность авторам и создает для них специальные программы по развитию: отметки в официальных аккаунтах, рассылка тематических подарочных наборов с сувенирной продукцией и особые внутриигровые награды (рисунок 2). В свою очередь это повышает лояльность пользователей к продуктам компании, ведь чем больше разнообразного контента (игровые руководства, писательские произведения, создание костюмов и декораций в объективной материальной реальности, фотографика, анимация, иллюстрация, комиксы и т.п.), тем сильнее уровень вовлечения пользователей. Такая двухсторонняя связь создает сильное творческое сообщество, которое генерирует новые интеллектуальные продукты и искусство подобное бесконечному двигателю.



Рисунок 2. Подарочные наборы от компании «miHoYo» для локальных дизайнеров, творческая активность в социальных сетях которых, привела к большей вовлеченности пользователей продуктами компании

Но подобное поощрение не удовлетворяет желания авторов получать прибыль от творчества, созданного на основе чужой интеллектуальной собственности, учитывая, что с ростом сообщества и контента, спрос на уникальную сувенирную продукцию растет еще быстрее. Ситуация осложняется тем, что таких дизайнеров, иллюстраторов и художников слишком много, и компаниям становится невозможно сотрудничать с каждым из них. Понимая, что несанкционированных продаж не избежать, в ноябре 2021 года компания «miHoYo» дает официальное разрешение на

продажу авторской сувенирной продукции на основе их интеллектуальной собственности. На сегодняшний день это первый прецедент подобного рода, который позволил графическим дизайнерам существенно расширить поле деятельности, поменяв сам подход к созданию авторского творчества.

Такой формат сотрудничества стал выгодным для обеих сторон: авторы получили официальное разрешение на монетизацию вышеописанного творчества, а компании получили естественное и бесплатное продвижение своих продуктов. Это дало новый толчок к объединению людей из разных стран в творческие сообщества, что привело к невероятно высокой скорости создания уникального контента.

Известность цифровых продуктов, особенно таких интерактивных, как видеоигры, напрямую зависит от вовлеченности сообщества зрителей и пользователей, которые сами становятся и авторами и потребителями уникального контента. Цифровая вселенная живет и развивается, когда внутри нее поддерживаются экологичные и творческие отношения между пользователями. Постепенно это способствует переходу цифровых произведений в объективную материальную реальность: начиная сувенирной продукцией и заканчивая арт-объектами, выставочными инсталляциями и другими предметами искусства. Сегодня сотрудничество крупных компаний и локальных авторов – необходимый взаимовыгодный шаг, при котором компании создают продукт, а пользователи вдыхают в него жизнь.

© Белова Е.Ю., 2022

© Шевякова Е.А., 2022



УДК 7.012.23

Т.О. Бердник

к.ф.н., профессор
Донского государственного технического университета
г. Ростов-на-Дону, РФ

Е.Д. Стрельникова

магистрант кафедры «Дизайн»
Донского государственного технического университета
г. Ростов-на-Дону, РФ

ФОРМИРОВАНИЕ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ В РАМКАХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ

В статье исследуется сущность дизайн-мышления и его значение в компетентностной профессиональной подготовке будущих дизайнеров. Дизайн-мышление изучается в контексте конвергентного и дивергентного мышления. Тема рассматривается на примере учебных задач при освоении студентами курсового дизайнерского проектирования через привязку этапов дизайн-мышления к алгоритму выполнения учебного проекта.

Ключевые слова: дизайн-мышление, конвергентное мышление, дивергентное мышление, профессиональные компетенции дизайнера, творческий метод.

Находясь на стыке различных видов культурной деятельности – искусства, науки, технологии – дизайн использует множество разнообразных методов для достижения оптимального решения проблемной задачи. Междисциплинарный характер художественного проектирования определил особенности дизайнерского мыслительного процесса.

В результате исследования данного феномена появился термин «дизайн-мышление». Автором его стал Герберт Александер Саймон американский социолог, политолог, экономист, лауреат Нобелевской премии. Ученый изучал технологии обработки информации и принятия решений в условиях нестандартных задач. Впервые определение понятия «дизайн-мышления» было сформулировано Саймоном в книге «Науки об искусственном» в 1969 году. В его понимании дизайн-мышление представляет собой интеллектуальный процесс по преобразованию реально существующих условий в желаемые. В дизайн-мышлении Саймон и его последователи видели миссию создания «лучшего будущего» [1].

В основе дизайн-мышления заложен творческий метод, нацеленный на рождение нового, оригинального, порой неожиданного, но всегда оптимального решения проблемы. Этот методологический подход специфичен и, одновременно, универсален, так как может быть использован не только в дизайнерской, но и в любой другой деятельной сфере. Именно он является непременным условием реализации мозгового штурма и поиска инновационных, желаемых и нестандартных решений для клиентов. Творческий метод как сущностная категория дизайн-мышления - это не просто стратегия поиска возможных решений проблемы, а метод, позволяющий придумывать несуществующие ранее идеи, а затем пытаться сделать их не только осуществимыми, но и жизнеспособными в интересах пользователя.

Дизайн-мышление – дихотомический процесс, сочетающий логику и системность научных рассуждений с художественным воображением и интуицией. Другими словами, этот феномен включает в себя два типа мышления - конвергентное и дивергентное, которые в совокупности обеспечивают решение общей проблемы через поиск множества решений и выбора лучшего из них. Можно рассмотреть эту дихотомию на примере дизайнерского проектирования в рамках подготовки профессиональных дизайнеров в системе высшей школы.

Конвергентное мышление опирается на логику и анализ ситуации для вычисления самого оптимального значения на основе уже существующих алгоритмов решения подобной задачи. Этот процесс продуктивен на уровне получения и накопления новых знаний, изучения проблематики проектирования. Методически он нацелен на историко-аналитическое и предпроектное исследование, сбор и систематизацию аналогов решения заданной темы.

Это этап необходим в образовательном процессе, так как его результатом становится формирование важнейшей профессиональной компетенции – способности построить аналитическую схему, включающую последовательную цепочку событий и фактов. Однако продукт конвергентного мышления – поиск единственного решения, основанного на конкретном выводе.

В дизайнерском же проектировании важным является не только смысловой компонент, но и художественная метафора. Мало спроектировать эффективно действующую модель, необходимо также, чтобы она отличалась оригинальностью, заключала в себе инновационную идею, эстетическую состоятельность. Поэтому на этапе разработки проектной концепции, генерации множества идей и выбора из этого множества окончательного решения нужно подключать дивергентное мышление.

Термин «дивергентное мышление» был впервые введен американским психологом Джой Полом Гилфордом в 1956 году. Это

понятие Гилфорд трактовал как мыслительный процесс, который порождает творческие идеи. Целью дивергентного мышления становятся поиск и разработка более чем одного решения проблемы, что приводит в конечном результате к рождению инновации [2].

Мысль студента-дизайнера должна иметь стимул, который вдохновляет его на творческое развитие идей. Дивергентное мышление как раз и стимулирует креативность будущего профессионала. Способность к такому типу мышления неодинакова, но есть необходимость развивать ее у каждого студента. Согласно теории свободных ассоциаций, различия в творческих способностях человека зависят от типа концептуальной семантической сети, существующей в его мозге [3]. Основной особенностью дивергентного мышления является свободный характер цепочки идей, возникающей нелинейно и не следующей какой-либо определенной последовательности мыслей. Более того, несколько идей могут рождаться одновременно, и одна идея не следует за другой и не отрицает ее.

Нелинейность возникновения свободных ассоциаций означает, что одновременно рассматриваются и исследуются несколько решений. Это происходит за очень короткое время и создает неожиданные связи между различными идеями. Принцип свободных ассоциаций лежит в основе метода мозгового штурма, который очень эффективно используется в студенческом коллективе на этапе генерации проектной идеи и для целей формирования дизайн-мышления.

Дизайн-мышление часто называют нестандартным мышлением, одним из элементов его является интенция к опровержению уже существующих и опробованных предложений (аналоговое проектирование) в пользу неожиданных креативных решений (инновационное проектирование). Дизайн-мышление можно рассматривать как трехкомпонентную систему последовательности: вдохновение - рождение идеи – реализация. Все три компонента и составляют суть дизайнерского проектирования в рамках выполнения учебной задачи. Реализация учебного дизайнерского проекта осуществляется в форме графической презентации всех объектов проектирования, проектной документации (пояснительная записка) и дизайн-макета.

При этом алгоритм дизайнерского проектирования строится на нескольких последовательно или параллельно осуществляемых этапах дизайн-мышления:

- эмпатия;
- фокусировка;
- генерация идеи;
- выбор идеи;
- прототипирование;
- тестирование.

Эмпатия, как способность выслушать потребителя, понять его чувства и ожидания, является важнейшим качеством дизайнера и лежит в основе предпроектного анализа и разработки проектной концепции. На этапе фокусировки осуществляется выделение и анализ проблемы, с которой будет работать студент. Именно в этот момент формулируются ответы на главные вопросы дизайнерского процесса – для кого, из чего, как и зачем.

Этапы генерации и выбора идей являются самыми важными, так как они определяют конечный результат всего действия, его успешность и полезность для получения новых компетенций. Здесь необходим критический анализ для жизнеспособности всех предложений – не все креативные и интересные идеи могут быть реализованными и в полной мере отвечать заданию. Прототипирование как раз помогает проверить правильность выбора на уровне макета или визуальной модели. И, наконец, на этапе тестирования можно получить обратную связь о прототипах. Его можно провести в форме мониторинга мнений потенциальных потребителей. Идёт опрос пользователя, какие идеи устраивают, а какие нет.

В ходе учебного курсового дизайн-проектирования осуществляется симуляция процесса, максимально приближенного к реальной производственной ситуации. Поэтому учебная дисциплина «Дизайнерское проектирование», производственные практики и выполнение проекта в рамках выпускной квалификационной работы являются основными образовательными ресурсами для формирования у будущего профессионала дизайн-мышления.

Список использованных источников

1. Саймон Г. Науки об искусственном. – М.: Едиториал УРСС, 2009. – 144 с.
2. Гилфорд, Дж. Три стороны интеллекта / Под ред. А. М. Матюшкина. Психология мышления. – М. : Прогресс, 1965. – С. 434–437.
3. Крис, Антон. Свободные ассоциации: метод и процесс / Под ред. О. В. Шапошниковой. Библиотека психоанализа. – М.: Когито-Центр, 2007. – 159 с.

© Бердник Т.О., 2022

© Стрельникова Е.Д., 2022

Е.В. Борисова

студентка
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

Е.А. Шевякова

преподаватель
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ ИНТЕРЬЕРА ФИТНЕС-КЛУБА

В данной статье рассматриваются особенности воздействия цвета на психоэмоциональное и физическое состояние в дизайн-проектировании интерьера фитнес-клуба. Выявляются принципы выбора спектра цветов в зависимости от назначения проектируемой зоны интерьера.

Ключевые слова: дизайн-проектирование интерьера, интерьер фитнес-клуба, психоэмоциональное восприятие цвета в дизайне среды, цветовой спектр, особенности восприятия цвета.

Каждый объект на нашей планете обладает своими уникальными характеристиками, одной из которых является цвет. Грамотное использование цвета в любом интерьере является важнейшей составляющей дизайн-проектирования среды, т.к. цвет несет в себе ряд важнейших функций: декоративную, информационную, коммуникативную, эмоциональную. Все цвета задают настроение и влияют на психоэмоциональное и физическое состояние человека, поэтому очень важно при проектировании жилого или общественного пространства, особое внимание уделить подбору цветов и пропорций их использования, а также изучению их значений в системе воздействия на состояния людей.

Также следует понимать, что каждый цвет иллюзорен. Он склонен изменяться в зависимости от света, размера помещения, окружающей среды и тд. Уникальность любого цвета заключается в том, что он способен зрительно увеличивать или уменьшать пространство, сужать или расширять, а порой даже создавать ощущения разлома пространства.

Каждый цвет вызывает определенную эмоцию. Грамотно подобранная цветовая гамма ясно выражает настроение, характер, темперамент и влияет на работоспособность людей. В основе дизайн-

проектирования фитнес клуба лежит изучение комплексного вопроса, составляющего сложную проблему психологического воздействия цвета на людей. Здесь особенно актуален вопрос физиологической реакции человека на цвет и также понимание основных цветовых ассоциаций. Современные исследования в области эмоционального восприятия цвета предоставляют возможность регулировать настроение человека, используя его реакцию на отдельные цвета и их сочетания.

Важно отметить, что существует прямая зависимость эмоционального восприятия цвета от культурных традиций. В каждой культуре цвет несет свои ассоциации, порой кардинально отличающиеся друг от друга. Например, белый цвет в различных культурах может нести значение как траура, так и возвышенных идеалов и чистоты; а например, фиолетовый может символизировать как богатство и королевскую власть, так и депрессию и одиночество. Проектируя интерьер, очень важно учитывать еще и эти особенности культурного и традиционного восприятия цвета.

Проектируя пространство фитнес-клуба, сначала необходимо выявить функциональные различия зон: активная зона тренажерного зала, зона для расслабления, зона ожидания и ресепшена, зона раздевалок и т.д. Далее, опираясь на функционал конкретного помещения необходимо выявить ряд цветов, которые будут оказывать соответствующие эффекты и благоприятно воздействовать на психоэмоциональное и физическое состояние при различной активности посетителей.

Для более глубокого понимания психологического восприятия цвета человеком, необходимо провести разбор основных цветов, по их влиянию на когнитивные и эмоциональные свойства, в зависимости от функциональности помещения.

Определяя наиболее эффективные по воздействию цвета для активной зоны тренажерного зала, необходимо выявить ряд цветов, которые будут располагать к занятию спортом, стимулировать активное психомоторное возбуждение. Цвета в пространстве, предназначенном для активных занятий спортом, должны поднимать уровень адреналина, который сжигает напряжение в теле, а также повышать работоспособность и уровень серотонина. Для этих целей эффективнее всего подходят цвета длинноволновой части спектра, такие как желтый, оранжевый и красный. Каждый из перечисленных цветов обладает своими особенностями и не всегда положительно влияет на психику человека. Для более полного понимания этого процесса необходимо рассмотреть каждый из этих них более подробно.

В спектральном значении цветов красный – это цвет, вызывающий активное психомоторное возбуждение, активацию мышечной деятельности, экстраверсию, учащение пульса и также усиление артериального давления человека. Это один из самых ярких возбудителей психико-моторной функции человека. Но несмотря на ряд положительных свойств, данный

цвет не является лучшим вариантом для дизайн-проектирования активной зоны фитнес-клуба, так как несет в себе двойкость и противоречия с точки зрения различного воздействия на людей с разным психотипом личности. Так, например, по исследованиям психологов красный цвет и его оттенки в зонах кардиотренировки положительно влияет на гипотоников, то есть на людей, у которых хронически пониженное артериальное давление. Но для гипертоников красные пространства – не лучший выбор, так как для их здоровья опасно учащение сердцебиения. Таким людям лучше тренироваться в комнатах, где использованы более спокойные, пастельные цвета, не вызывающие раздражения нервной системы.

На большие массы людей положительное воздействие окажет оранжевый цвет. Данный цвет стимулирует чувства и слегка ускоряет пульс, но в тоже время не увеличивает кровяное давление. Данный цвет создает чувство благополучия и радости, поднимает аппетит, его можно эффективно использовать в зонах фитнес-баров и ресепшена.

Желтый цвет активизирует работу мозга, поднимает настроение, умеренно стимулирует нервную систему, не вызывает напряжения при восприятии в течение непродолжительного времени. Этот цвет положительно влияет на психоэмоциональное состояние людей разного психотипа. Согласно исследованиям многих психологов, желтый цвет стимулирует процесс похудения человека. Он воздействует на нервную систему, мозг, лимфатическую систему, желчный пузырь, желудок, двенадцатиперстную кишку. Также отмечено его очищающее воздействие на кожу, печень и кишечник. Использование данного цвета в дизайн-проектировании помещения для активных спортивных занятий позволит создать яркий, запоминающийся и в тоже время, отвечающий функциональности интерьер. Важно отметить, что расставлять цветовые акценты нужно умеренно: грамотное использование данного довольно активного цвета, позволит избежать раздражающего воздействия на психику.

При дизайн-проектировании фитнес-клуба в зонах, предназначенных для физической активности, мало эффективным будет использование цветов коротковолновой части спектра, такие как синий, зеленый, голубой. Данные цвета, в отличие от цветов длинноволновой части спектра, успокаивают нервную систему человека. Учитывая, что тренировочная зона фитнес-клуба – это место, предполагающее высокую физическую активность и выплеск энергии и эмоций людей, использование ряда этих цветов, может вызывать диссонанс в психоэмоциональном состоянии человека, т.к. цвета холодного спектра будут приводить к торможению физиологической мышечной и физической деятельности и напрямую действовать как мягкий релаксант. Данный ряд цветов хорошо подойдет для дизайн-проектирования зон, предназначенных для релаксации, медитаций, йоги и SPA. Они помогают организму человека расслабиться, восстановить

силы, снять напряжение и усталость. Также цвета этого спектра отлично подходят для пространств, в которых предполагаются занятия умственной деятельностью.

Для полноты раскрываемой темы необходимо рассмотреть воздействие монохромных оттенков, которые могут быть точно использованы в различных зонах фитнес центра. Речь идет о таких цветах, как черный, белый и серый. Черный цвет – это отличный цвет для выделения ключевых компонентов и акцентов в интерьере. Он отлично подходит для придания глубины и четкости проектируемому помещению, но в тоже время он может и уменьшить пространство, визуально сжав его. Не умеренное использование черного цвета, может стать подавляющим и вызывать у людей чувства пустоты, мрака и печали. Белый цвет возможен в решении нейтральных зон: зоны ожидания, раздевалок, коридоров, технических помещений. Он позволит зрительно увеличить пространство, создаст ощущение легкости и спокойствия. Особенностью использования белого цвета в общественных пространствах является его маркость. Учитывая это, важно внимательно подбирать отделочные материалы, которые будут долго сохранять презентабельный вид, а также легко мыться и позволят производить качественную уборку, которая, в соответствии с санитарными нормами общественных пространств, может быть более жесткой и предполагать наличие химических и абразивных средств.

С помощью грамотного использования цвета в дизайн-проектировании можно осознано влиять на психоэмоциональное состояние человека. При проектировании интерьера для фитнес клубов, необходимо детально изучить психологию восприятия цвета и его воздействие на эмоциональное и физическое состояние человека. Это позволит, создать интерьер, отвечающий всем функциональным и декоративным задачам, в результате чего люди с разными психотипами личности, находясь в такой гармоничной среде, будут чувствовать себя комфортно.

© Борисова Е.В., 2022

© Шевякова Е.А., 2022



А.И. Бугаева

преподаватель
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

О.А. Швецова

доцент
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДИЗАЙНА И ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассматривается специфика развития дизайна, современные тенденции в современном мире. Материал данной статьи может быть использован при обучении студентов дизайнеров.

Ключевые слова: тенденции, тренды, дизайнер, дизайн-проект, стилистические направления.

В современном мире дизайна главными тенденциями развития становятся два направления: массовая индивидуализация и «нестареющий» дизайн. При этом конкретно в интерьерном дизайне наблюдается эклектичный стиль, в котором появляется особенно много возможностей персонализировать эстетику под конкретную личность, подчеркнуть конкретный образ, отразить пристрастия и как бы странно это ни звучало – уйти от трендов как таковых. Что означает сейчас тренд, которому каждому уважающему себя дизайнеру необходимо следовать, – отказаться от типичной моды, которую каждый год основатели мировых тенденций пытаются навязать мировому сообществу. Нынешнее развитие дизайна как раз-таки ведёт к тому, что каждый специалист будет сам «прочитывать» стиль конкретного человека, если речь идёт о некоммерческом дизайне, и стиль конкретной специфики коммерческой деятельности, но не забывая о том, что через 10, 15, даже 50 и 100 лет дизайн должен оставаться актуальным. И сейчас это самое важное и самое сложное направление развития.

Необходимо всегда анализировать то, что создаётся вокруг, всегда находить пути, по которым движется общество, всегда отмечать, как обстоятельства влияют на развитие дизайн-направлений. С каждым годом обстоятельства не позволяют специалистам разных сфер двигаться в размеренном ритме, как это было несколько лет назад, теперь же появилась необходимость всегда «подстраиваться» под события. Таким образом, у

дизайнеров появляются всё новые и новые задачи, решать которые приходится персонально каждому. Поскольку в таких ситуациях нет готового единственно правильного решения. Отсюда и родилась тенденция к массовой индивидуализации. Уже давно ушло на второй план решение проектного дизайна действовать по чёткой схеме и чёткому стилю. Таким образом, можно предположить, что в определённый момент понимание стилей, как определённый набор характеристик скоро останется только в историческом понимании. В новом не будет названий стилей, только характерные черты определённого дизайна. При этом определённые основные правила приёмов композиций и цветовых решений, которые даются при базовом образовании дизайнера, никуда не исчезнут, а только усилят своё значение, поскольку спроектировать грамотные дизайн-проекты при индивидуальном подходе и без конкретного стиля будет невозможно без этих знаний. А тут значение высшего образования в сфере дизайна возрастёт, соответственно грамотные специалисты будут только те, кто пройдёт весь путь обучения, а не остановится только на курсах, которые не дают полной картины образования.

Также немаловажно отметить критерии, которые последовали дальнейшему развитию. И вроде эти вещи на первый взгляд нам кажутся простыми: понимание ценностей заказчика, его стиля жизни, умение создать для него максимально комфортную среду («вэлнесс»). А ещё такие особенности, как EQ (эмоциональный интеллект) и эмпатия. При этом есть такие веяния среди специалистов со стажем сделать эти факторы образовательной технологией. Изучение «человеческого фактора» – вот ещё одна тенденция развития. Ведь результат дизайна в итоге – это не только работа автора, как художника. Это большой труд взаимодействия многих личностей, специалистов, которых связывает только достижение отличного результата, но это невозможно без правильной коммуникации. Итак, выходит, что следующий этап развития – это правильная коммуникация. И если раньше этот процесс был также очень важен, но его ставили в самую последнюю очередь. Исходя из чего многие действительно прогрессивные идеи были исковерканы и итог мог привести к тому, что было проще пойти по уже готовому пути: использовать конкретный стиль с конкретными решениями, подходом, который не требует большого взаимодействия, решаемый просто без особых усилий. В нынешних же условиях такой метод перестает быть передовым, так как он не даёт развиваться дизайну как таковому.

Учитывая все эти факторы, мы можем подвести итог, что современные тенденции развития дизайна и дизайн-образования – это связь факторов, которые в нынешних реалиях не существуют друг без друга. Индивидуализация способна проявить талант дизайнера, тенденция дизайна «навсегда» способствует уделять особое внимание обучению базы в ВУЗах, эмпатия и коммуникация способствует идеальному результату. Развиваясь

в таком направлении, дизайнеры могут наконец-то совершить прорыв и уйти от той моды, что актуальна лишь на короткое время.

Проблемы профессионального дизайн-образования видятся в оторванности учебного процесса от реальных потребностей и условий предприятий; вузовской науки от образовательных стандартов и учебного процесса; производства и бизнеса от образования. Основу профессиональной деятельности дизайнера образуют цели и ценности, устойчивые модели и этика профессионального поведения.

Принципами непрерывного дизайн-образования должны быть:

- непрерывность! и взаимосвязь всех его уровней и форм, координация образовательных программ, преемственность при переходе с одного уровня подготовки на другой;

- систематичность, т.е. постоянное освоение знаний, усвоение и улучшение умений и навыков, в связи с усложнением программ и появлением новых профессиональных задач;

- системный подход, регулирование предложения и спроса, учет реального спроса слушателей; координация системы ведущими региональными, а не только столичными вузами; создание методического координационного центра (центров) для интеграции, осмысления опыта и формирования новых стратегий и идей;

- доступность и открытость, а для этого – привлечение людей к продолжению образования, их мотивация и психологическая поддержка; формирование и совершенствование правового обеспечения; увеличение количества организаций, занимающихся дизайн-образованием детей и взрослых; формирование общедоступных в том числе и бесплатных web-ресурсов, электронных библиотечных систем, цифровых медиатек;

- демократичность, разнообразность и свобода выбора форм, видов и программ обучения в соответствии с потребностями, интересами и возможностями человека;

- мобильность и гибкость (т.е. многообразие средств, способов, организационных форм) в соответствии с возможностями и изменяющимися потребностями людей и производства;

- динамичность и опережающий характер образования на основе научного анализа и прогнозирования потребностей экономики, использования информационных технологий, дистанционного обучения.

Роль непрерывного образования увеличивается во всем мире. В некоторых странах Европы число обучающихся взрослых больше, чем студентов. Изменчивый, многоликий характер дизайна определяется различным характером потребностей, их трактовками, так как создание объектов дизайна предполагает в первую очередь общественную потребность в создаваемом объекте. В этом смысле объектами дизайн-проектирования являются не изделия, а потребности, наличие спроса на то или иное изделие. Вариативность дизайнерских решений в значительной

степени находится в зависимости от того, какие потребности человека и общества представляются дизайнеру наиболее важными и насущными в тот или иной период времени. Даже поверхностное сравнение различных дизайнерских решений показывает расхождение в их понимании. Осмысление потребностей человека, оценка их с точки зрения реальности и идеала – прямая задача дизайнера с точки зрения его профессиональной квалификации.

Список использованных источников

1. Герман М.В. Непрерывное образование: эволюция развития, объективная реальность // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. – 2012. – № 2 (18). – С. 147-154.
2. Иттен И. Искусство формы / пер. с нем. – М.: Изд. Д. Аронов, 2001. – 136 с.
3. Любарт Тодд. Психология креативности / Т. Любарт, К. Муширу, С. Торджман, Ф. Зенасни. – М.: Когито-центр., 2009. – 300 с. (Сер.: Университетское образование).
4. INTERIOR DESIGN YEARBOOK Foreword by Susie Rumbold, President, BIID.
5. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 239 с.
6. Федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования [Электронный ресурс]. – URL: http://www.edu.ru/db/portal/spe/archiv_new.htm (дата обращения: 04.09.22).
7. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 04.09.22).

© Бугаева А.И., 2022

© Швецова О.А., 2022



А.А. Бычихина

магистрант кафедры архитектуры
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

Д.В. Гайдук

доцент кафедры архитектуры
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

НЕБОСКРЁБ: ИСТОКИ И ЭВОЛЮЦИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ (ОПЫТ СЕВЕРНОЙ АМЕРИКИ)

В данной статье интерес исследования сосредоточен на истоках и предпосылках в проектировании высотных зданий архитектурной школы Северной Америки, как отражение синтеза градостроительной политики, инженерных достижений строительных стандартов, и культурного контекста.

Ключевые слова: высотное строительство, небоскреб, брендовая архитектура.

Небоскребы появились во второй половине XIX века, их предшественниками по силе инженерной мысли были – Эйфелева башня и Статуя Свободы.

Отправной точкой для появления стального каркаса в Чикаго в конце XIX века стало построенное в 1801 г в Манчестере (Англия) здание фабрики шерсти с чугунными колоннами и балками. Большие листы стекла впервые применялись для строительства «Хрустального Дворца», спроектированного для Лондонской международной выставки 1851г. Первым сооружение со сварным стальным каркасом было здание «Лайтхауз» в Блэк Харбор (США).

После пожара 1871 года в деловом центре в Чикаго, крупнейший промышленный город отстраивался заново. Возможность получить максимум площадей из одного участка земли стала определяющей. [7, с. 82-86]

Первым «небоскребом» принято считать 10-этажное офисное здание Home Insurance Building высотой 4,1 м, построенное в Чикаго в 1885 году по проекту Уильяма Ле Барон Дженни. Архитектор применил революционную технологию строительства с использованием несущего каркаса, где сталь работала на сжатие и на растяжение. Стойки и балки соединялись между собой, каркас образовал жесткую конструкцию от фундамента до кровли. Благодаря выбранной конструкции общую массу сооружения удалось уменьшить почти на треть. Тем не менее автор не решился полностью

отказаться от других конструкций, поэтому здание имело также несущую заднюю стену и гранитные колонны [4, с. 16].

Таблица 1. Ранние знаковые небоскребы Северной Америки

№	Наименование	Страна/ Город	Описание	Архитектор	Функция	Уникальность
1	Home Insurance Building  Снесен в 1931 г	США/ Чикаго	1885 (до 1931) до 1891 гг – 10 этажей, Высота - 42 м 1891-1931 гг – 12 этажей, Высота – 54,9 м	Уильям Ле Барон Дженни	Офисы	Впервые применен несущий каркас
2	Wainwright building 	США/ Сент- Луис	1891 г – год постройки 10 этажей Высота – 41 м	Луис Салливан & Даикмар Адлер	Офисы	
3	Monadnock building 	США/ Чикаго	1891 г – год постройки 16 этажей	Бернем и Рут	Офисы	Последнее высотное здание с конструктив ной схемой в виде кирпичных несущих стен
4	Manhattan Life Insurance Building 	США/ Нью- Йорк	1894 г – год постройки 1964 г – снесен 18 этажей Высота – 106 м	Чарльз Сайсмит	Офисы	Первое здание Манхэттена выше 100 м.

5	Flatiron 	США/ Нью-Йорк	1902 г – год постройки 22 этажа Высота – 87 м	Д. Бернэма	Офисы Аппарт аменты	Первое здание со стальным каркасом
6	Singer building Снесен 	США/ Нью-Йорк	1908 г – год постройки 1968 г - снесен 47 этажей Высота – 186,57 м	Эрнест Флэгг	Офисы	
7	Woolworth Building 	США/ Нью-Йорк	1913 г – год постройки 57 этажей Высота – 241 м	Касс Гилберт	Офисы Апарта менты	Впервые установлены скоростные лифты
8	Chrysler Building 	США/ Нью-Йорк	1930 г – год постройки 77 этажей Высота – 282 м	Уильям ван Аллен	Офисы Апарта менты	
9	Empire State Building 	США/ Нью-Йорк	1931 г – год постройки 102 этажа Высота – 381 м	Шрив, Лэмб и Хармон	Офисы	Самое высокое здание на протяжении 40 лет

1 0	Seagram Building 	США/ Нью- Йорк	1958 г – год постройки 38 этажей Высота – 157 м	Ми сван дер Роэ, Филипп Джонсон	Офисы	Один из прототипов современного офисного здания
1 1	Willis Tower 	США/ Чикаго	1973 г – год постройки 108 этажей Высота – 442,1 м	Skidmore, Owings and Merrill	Офисы	

Бесперспективность и необоснованность использования кирпичных стен в качестве несущей конструкции высотных домов была доказана при строительстве 16-этажного здания «Monadnock Building» в 1891 году в Чикаго. Использование традиционной перекрестно-стеновой конструктивной системы привело к тому, что толщина стен первого этажа достигала от двух до четырёх метров.

Следующий этап в развитии высотного строительства – вертикальный транспорт в здании. Долгое время предельно допустимая высота была равна 10-этажам. Первый безопасный лифт, изобретенный Э. Отисом в 1853 году, обеспечивал максимальную скорость лишь до 20 см/сек. В 1866 году рельсовая системы была усовершенствована и заменена подвесной системой. Первый электрический лифт был продемонстрирован Вернер фон Сименсом в Германии в 1903 году. Он спроектировал конструкцию лифта, в котором вес кабины, идущей вверх, частично был уравновешен весом второй кабины идущей вниз. Увеличение высоты здания потребовало усовершенствования в увеличении скорости подъема лифта [1, с. 5].

Ещё одним важным условием развития высотных зданий стало внедрение электроосвещения и применение системы вентиляции. Эти технологические изобретения позволили пренебречь естественным освещением и регулировать внутренний микроклимат.

Ряд изобретений, сделанных в XIX веке, привёл к созданию железобетона. Использование железобетона, как малоизученного конструктивного материала, происходило довольно медленно. Первым

использовал железобетонные конструкции в качестве несущего каркаса при высотном строительстве – А. Пере в 1903 г на примере «Франклин Аппартмент Билдинг». Самым высоким железобетонным сооружением до 1931 года считалось здание Exchange.

Строительство высотных зданий в 1880-х годах дало небоскребу своё первое направление, широко известное как Чикагская школа, которая развила как коммерческий стиль. У истоков ее формирования стоял Луис Салливен (1856–1924), он был одним из первых теоретиков высотного строительства. Принципами проектирования высотных зданий, сформулированных Салливаном, пользуются и современные архитекторы. Салливан писал, что небоскребу необходим подземный этаж для расположения инженерного оборудования, обеспечивающего здание теплом и энергией. По высоте он делил здание на три функциональные зоны. I – первые два этажа отдавал помещениям, которым требовалось большое пространство, много света, легкий доступ с улицы. II – между вторым и самым верхним этажом располагал офисные помещения с одинаковой планировкой. III – самый верхний и подземный этажи должны быть техническими [4, с. 18-19].

В 1900-х годах, после изменения строительного кодекса, запрещающего использование каркасной системы для наружных стен, активность высотного строительства перемещается в Нью-Йорк. Прорывом в образе высотных зданий был проект 20-этажного здания «Flatiron» на площади Мэдисон-сквер чикагского архитектора Д. Бернэма в 1902 г. Оно стало одним из первых зданий со стальным каркасом, что позволило достичь высоты в 87 метров, которая более чем в два раза превышала окружающую застройку. Наружная кирпичная стена подвешивалась к консолям стального каркаса, а сам каркас воспринимал все нагрузки [1, с. 7-9].

В 1913 году в Нью-Йорке было построено 59-этажное здание (241 м) «Woolworth Building» по проекту архитектора Касса Гильберта. Этот проект стал образцом для многих небоскребов, построенных позднее. В нем впервые были установлены скоростные лифты, система полного кондиционирования воздуха, электрическое освещение и оснащение телефонными линиями [2, с. 12]. «Woolworth Building» стал не только архитектурно-строительной сенсацией, но и символом мощи и процветания США в целом и Нью-Йорка в частности. Именно с возведением этого здания появилось понятие «небоскрёб» («skyscrapers») [1, с. 14].

С 1910-х годов начинается период эклектики-неоготики, Арт Деко, строятся прямоугольные высотных блочные здания. Подобные сооружения высотой 40 этажей ограничивали обзор других строений и затемняли огромные пространства. Для сохранения городского ландшафта и ограничения строительства подобных зданий в Нью-Йорке был принят закон о зонировании 1916 г. Согласно ему, чем выше здание, тем больше

оно должно было уменьшаться в высоту. Ярким примером подобного строительства является проект архитектора Р. Уолкера «Barclay-Vesey Building» и два всемирноизвестных небоскреба: «Chrysler Building» по проекту Уильяма ван Аллена выполненный в театральном стиле Арт Деко и «Empire State Building», 381-метровое здание, которое на протяжении более 40 лет оставалось самым высоким [8, с. 57–59].

Времена экономической депрессии 30-х годов и Второй Мировой войны 1941–1945 гг., за редким исключением, являются этапом временного приостановления возведения высотных зданий. В последующие годы после этого периода возведение небоскребов возобновилось с новой силой [3, с. 8].

В середине XX века Мис ван дер Роэ, изучая проблемы современной архитектуры, сформировал три основных положения. Он выделял горизонтальное членение здания как выражение его внутренней структуры, делил объём здания по функциональному признаку, а также использовал гладкие поверхности остекления, как элементы архитектуры. Характерным примером может служить высотные 82-метровые жилые дома «Лейк Шор Драйв», построенные в 1951 г. в Чикаго [4, с. 24–25]. Прототипом современного офисного здания стало «Seagram Building», построенное в 1958 г. Также Мис ван дер Роэ впервые сдвигал здание вглубь, таким образом перед сооружением образовывалась просторная площадь [5, с. 200]. Такие решения повлекли за собой пересмотр законодательства о зонировании высот (1916 г) и формировании нового законодательства о регламентации организации общественных зон Нью-Йорка.

Правила застройки согласно Законодательству о регламентации организации общественных зон Нью-Йорка 1961 г. основывались на ограничении допускаемой полезной площади высотного здания при заданном размере строительного участка. Особенностью нового закона стало требование по отношению к центру города, где надлежало отводить часть земли для общедоступных площадей и пешеходных крытых галерей. Главное внимание переместилось к основанию небоскреба, где находились зоны общественного пользования, что, привело к появлению высотных зданий на стилобатах. Новый закон изменил политику проектирования и строительства высотных зданий. Законодательные документы о зонировании 1916 и 1961 гг. оказали значительное влияние на строительную практику американских городов.

Практический опыт в проектирование многоэтажных зданий внес Ф. Л. Райт. Он одним из первых использовал несущий пустотелый цилиндр-стержень с консольно-отводящими от него перекрытиями в 15-этажной башни-лаборатории завода Джонсон Вокс в Расине шт. Висконси. Также Ф. Л. Райт предлагал уникальное решение при строительстве Прайс Тауэр высотой 57 метров в 1956 году в Бартлессвилле. Основная уникальность заключалась в новом принципе функционального зонирования по

вертикали, позволивший разделить здание на общественную и жилую части, имеющие отдельные входы. Небоскрёб приобретает многофункциональный характер.

В 60-х годах Ф. Ханом предлагает новые конструктивные схемы, такие как ствольная и оболочковая, которые хорошо сочетаются с гибкой планировочной схемой высотного здания и позволяли значительно увеличить высоту здания. Оболочковая конструктивная система отличалась максимальной жесткостью и использовалась в проектировании зданий от 200м. В трех типах схем в центре плана располагают монолитную шахту или пустотелый цилиндр с заложенными в них коммуникациями и размещенными в их пространстве шахтами лифтов, и лестницами. Внедрение новых конструктивных систем оказало воздействие на архитектурную выразительность небоскребов. В высотных офисных зданиях в эти годы получают распространение планировки по типу «открытая планировка» или «ландшафтное бюро».

В середине 60-х годов начали меняться архитектурные решения высотных сооружений, развивались новые тенденции не маскировать, а подчеркивать весомую массивность конструкции. Легкие навесные панели заменялись несущими наружными конструкциями, что повлияло на тектоническую структуру. Новые более массивные и выразительные формы стали вытеснять упрощенные стеклянные здания [8, с. 109–115].

На следующие изменения образа небоскрёба повлияло появление в Нью-Йорке нового закона о зонировании 1981 г и закона планировки центрального района 1983г. в Чикаго. По новым закону здание не могло сдвигаться вглубь более чем на три метра от красной линии. Если нижний объём-основание здания выступал за края улицы, то в нем обязывали размещать проходное общественное пространство. Такие решения поспособствовали возможности связать небоскрёб с городом, включить в себя транспортно-пересадочные узлы.

Исходя из всего выше сказанного можно сделать вывод, что проектирование небоскребов связано с инженерно-техническими достижениями, политической и экономической ситуацией в стране. Период формирования архитектурной школы северной Америки составило около 100 лет. Пройдя путь эволюции и став устойчивым архитектурно-градостроительным типом, сохранившим постоянную тенденцию к развитию, проектирование американского небоскреба получает распространение по всему миру.

Список использованных источников

1. Генералов В. П. Особенности проектирования высотных зданий: учеб. пособие / В.П. Генералов; Самарск. гос. арх.-строит, ун-т. – Самара, 2009. – 296 с, ил.

2. Леденев В.В. Высотное здание: учеб. пособие / В.В. Леденев; гос. инж.-строит, ун-т. – Тамбов, 2014. – 277 с.
3. Мустакимов В.Р., Якупов С.Н. Проектирование высотных зданий: учеб. пособие / В.Р. Мустакимов, С.Н. Якупов; гос. арх.-строит, ун-т. – Казань, 2014. – 244 с.
4. Современное высотное строительство. Монография. М.: ГУП «ИТЦ Москомархитектуры», 2007, - 440 с.: ил.
5. Архитектура гражданских и промышленных зданий: учебник для вузов. В 5-ти т./Моск. инж.-строит. ин-т им. В.В. Куйбышева; под общ. ред. В.М. Предтеченского – М.: Стройиздат, 1975 – Т. I. Гуляницкий Н.Ф. История архитектуры. 2-е изд., перераб. 1978. – 255 с., – 227 ил.
6. Христиани А.М. Новейшая архитектура США (1945-1960): под ред. Г.Б. Минервина – М.: Госстройиздат, 1963. – 263 с.
7. Иконников А. В. Архитектура XX века. Утопии и реальность. В 2-х т./ Т. I. М.: Прогресс-Традиция. 2001. – 656 с. – 1055 ил.
8. Иконников А. В. Архитектура XX века. Утопии и реальность. В 2-х т./ Т. II. / под ред. А.Д. Кудрявцевой. М.: Прогресс-Традиция. 2001. – 672 с. – 1225 ил.
9. Иконников А. В. Архитектура США: Архитектура в системе буржуазной культуры. – М.: Искусство, 1979. – 199 с., ил.

© Бычихина А.А., 2022

© Гайдук Д.В., 2022



Е.Г. Вакуленко

д-р пед. наук, профессор, зав.кафедрой народного
декоративно-прикладного творчества
Кубанского государственного института культуры и искусства,
г. Краснодар, РФ

А.А. Антипина

студентка кафедры народного
декоративно-прикладного творчества
Кубанского государственного института культуры и искусства,
г. Краснодар, РФ

ПРОБЛЕМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПРОЕКТНО- ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА ПО СОХРАНЕНИЮ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматриваются проблемы проектно-художественного творчества по сохранению традиционных ценностей отечественной народной культуры. Рассматриваются вопросы о сохранении и распространении народного искусства как части отечественной народной культуры. Предлагается Проект практического освоения духовно-нравственных основ, отечественной народной культуры которые являются гарантом стабильности в обществе и укреплении государственности.

Ключевые слова: проектно-художественное творчество, духовно-нравственные основы, народная культура, государственность, сохранение, преемственность, народные мастера, традиция, профессиональное образование, народное искусство.

На форуме Всероссийского конкурса «Моя страна – моя Россия» в Москве члены жюри нам задали вопрос: «Каким образом вы будете распространять свой Проект, а именно традиционные ценности народной культуры Кубани?». Прежде всего, необходимо дать определение «традиционной народной культуре» – это глубинная основа всего многообразия направлений, видов и форм культуры современного общества. В ней закреплён весь накопленный веками опыт практической и духовной деятельности, через нее формируются важнейшие национальные идеалы, моральные принципы и нравственные установки, регулируются нормы социальных отношений, семейных, общинных, трудовых отношений между поколениями [10].

В фундаменте культуры любого народа содержатся традиционные ценности, дальнейшее сохранение и развитие которых, является важнейшей задачей для обеспечения устойчивости российской государственности.

Таким образом, для распространения предложенного нами Проекта требуется знать научную и практическую основу народного искусства.

В XXI веке основным источником «познания» и «просвещения» является – «Информационно-коммуникационная сеть», другими словами «Интернет». Нами предлагается распространение Проекта по сохранению традиционных ценностей отечественной культуры через интернет-источники: VK, Instagram, Facebook, Telegram; трансляции в Zoom, Skype Teams; радио Кубани «Kazak.fm» и т.д. Так, например, в Краснодарском государственном институте культуры ежегодно проводятся курсы повышения квалификации, прохождение которых не ограничивается определенной территорией, данное обучение доступно для каждого заинтересованного лица любого региона. Преподаватели записывают видеоматериалы; обучают дистанционно основам народного декоративно-прикладного творчества по полевым исследованиям, собранными студентами и педагогами.

Другой способ распространения Проекта – это через научно-практические конференции. Студенты принимают участие в научных конференциях как в самом вузе, где проходят обучение, так и в вузах России; создают проекты в соавторстве с учёными и участвуют в форумах, как на территориях Краснодарского края, так и на Всероссийском уровне с целью распространения фундаментальных духовно-нравственных основ народного искусства Кубани. В структуре деятельности научных школ - распространение проектно-художественного творчества, в том числе и нашего Проекта.

В Проекте нами рассматривается проблема утраты духовно-нравственных основ отечественной народной культуры, которая по мнению многих ученых является гарантом стабильности в обществе и укреплении государственности и нами предлагается практическое освоение традиции народной культуры молодежью и детьми.

Однако, тысячелетний духовно-нравственный опыт отечественной культуры, который, по определению Дмитрия Лихачева, является «Великим наследием России» и как культура одной из мировых цивилизаций, на практике недостаточно осваивается детьми и молодежью, что приводит к постоянному процессу его утраты.[5]

Об этом говорится и в Указе Президента Российской Федерации «Об основах государственной культурной политики», в котором отмечается, что к наиболее опасным проявлениям для будущего России является: снижение культурного уровня общества, девальвация общепринятых ценностей и искажение ценностных ориентиров, также в Указе отмечается, что именно культура сохраняла, накапливала и передавала новым поколениям духовный опыт нации, обеспечивала единство в обществе, воспитывала чувства патриотизма и национальной гордости, укрепляла авторитет нашей страны [11].

В Законе Краснодарского края «О государственной политике в сфере сохранения и развития традиционной народной культуры», отмечается, что к основным её принципам относится: признание основополагающей роли традиционной народной культуры в укреплении социальной стабильности, гражданского согласия.

В отечественной науке за последние три десятилетия накоплен богатейший научный потенциал о значении народного искусства и определении основных его функций: духовной, родовой, воспитательной, объединительной, интегрирующей, эстетической.

Так, например, в научных трудах Некрасовой Марии Александровны отмечается: «Только в духовно-ценностном явлении народное искусство способно входить в мировую и отечественную культуру, жить во времени и больше ничем» [7].

В предложенном нами Проекте по практическому освоению духовно-нравственного опыта отечественной народной культуры, целью которого является: распространить фундаментальные духовно-нравственные основы народного искусства России и на основе практического освоения опыта народных мастеров – носителей традиций, восполнить у детей и молодежи знания системы ценностей отечественной народной культуры.

Мы познакомим учащихся и молодёжь с основными традиционными видами народного декоративно-прикладного искусства Кубани - как части культуры России для утверждения в их сознании ценности накопленного прошлым поколением исторического и культурного опыта, что позволит сформировать у учащихся целостное представление о народном искусстве. Совместно с народными мастерами учащиеся должны выполнить традиционные изделия, что позволит сохранить преемственность, а также развить различные виды народного искусства, народных художественных промыслов и ремесел всех субъектов Российской Федерации; показать детям последовательность изготовления традиционных изделий; организовать мастер-классы по изготовлению традиционных изделий декоративно-прикладного искусства Кубани и его связи с другими блоками системы жизнеобеспечения народа (песня, танец и др.); наладить процесс передачи от поколения к поколению традиционных для российской цивилизации духовно-нравственных ценностей, обычаев и образцов поведения; провести полевые исследования по изучению опыта народных мастеров – носителей традиции; изучить опыт воспитания в семье на основе системы ценностей отечественной народной культуры.

Методологической основой для наших исследований явились определения, данные в Указе Президента Российской Федерации:

- "духовная сфера" - система представлений о мире и человеке, о человеческом обществе и отношениях людей, о ценностях и их иерархии;

"менталитет, ментальность российского народа" - совокупность интеллектуальных, эмоциональных, культурных особенностей, ценностных ориентаций и установок, присущих россиянам;

- "культурное наследие" - совокупность предметов, явлений и произведений, имеющих историческую и культурную ценность.

- научные труды академика РАН – Марии Александровны Некрасовой, труды Павла Александровича Флоренского, научные труды этнографа Кубани – Бондаря Николая Ивановича и др.

- Указ Президента Российской Федерации об основах государственной культурной политики, в котором говорится о целях государственной политики в области культуры, а именно в:

- укреплении гражданской идентичности;
- создании условий для воспитания граждан;
- сохранении исторического и культурного наследия и его использование для воспитания и образования;

- передачи от поколения к поколению традиционных для российской цивилизации ценностей и норм, традиций, обычаев и образцов поведения;

- утверждении в общественном сознании ценности накопленного прошлыми поколениями исторического и культурного опыта как необходимого условия для индивидуального и общего развития.

- сохранении этнических культурных традиций и поддержка основанного на них народного творчества, сохранение этнокультурного разнообразия как одного из значимых источников профессиональной культуры и важной составляющей этнонациональной идентичности.

- сохранении традиций и создание условий для развития всех видов народного искусства и творчества, поддержка народных художественных промыслов и ремесел.

- поправки конституции РФ от 2020 года:

- пункт 4 «о защите исторической правды, признание детей важнейшим достоянием, установка приоритета семейного воспитания»;

- пункт 6 «о признании культуры Российской Федерации уникальным наследием»;

- пункт 7 «о самобытности культуры народов, закрепление защиты прав и поддержки соотечественников за рубежом».

- статья № 44 в которой прописано: «Каждый обязан заботиться о сохранении исторического и культурного наследия, беречь памятники истории и культуры».

Таким образом, социальная значимость проекта заключается в: развитии просветительской деятельности в молодежной среде, направленной на изучение истории, культуры российских городов и сел, традиций населяющих их народов; повышение роли духовно–нравственном воспитании детей и молодежи, их успешной социализации, воспитание у них чувства патриотизма и гражданской ответственности.

Предложенный нами Проект художественного творчества и его структура деятельности может быть использован в любом регионе Российской Федерации.

Предполагаем, что в результате практического освоения национального достояния России и его системы ценностей, учащиеся и студенты отчасти станут носителями отечественной народной культуры и внесут свой вклад в дело её сохранения.

Список использованных источников

1. Бондарь, Н.И. Модель традиционной культуры кубанского казачества / Н.И. Бондарь. – Текст: непосредственный // Кубанское казачество: история, этнография, фольклор. – Москва: [б.и.], 1995. – С. 49 – 8
2. Вакуленко, Е.Г. Народное декоративно – прикладное искусство Кубани : традиции и современность: монография / Е.Г. Вакуленко; КГУКИ. – Краснодар: [б.и.], 2002. – 140 с. – Текст: непосредственный.
3. Вакуленко, Е.Г. Народные мастера Кубани / Е.Г. Вакуленко. – Краснодар: Традиция, 2009. – 144 с. – Текст: непосредственный.
4. Конституция Российской Федерации с изменениями от 01.07.2020 | ст. 44.
5. Лихачев, Д.С. Великое наследие. 2-е изд., - М.: Современник, 1979. – 412 с. с ил. (Б-ка «Любителям росс. словесности»).
6. Некрасова, М.А. Народное искусство русская традиционная культура и православие. XVIII – XXI вв. Традиции и современность. / Автор – составитель, научный редактор М.А. Некрасова. – М.: Союз Дизайн. 2013. – 620 с. с ил.
7. Некрасова, М.А. Народное искусство России в современной культуре, XX-XXI век / авт. – сост., науч. ред. М.А. Некрасова. – Москва : Коллекция, 2003. - 254 с. - Текст : непосредственный.
8. Полевые исследования кафедры НДПТ КГИК 1993 – 2021 гг.
9. Распоряжение Правительства РФ от 29.02.2016 N 326-р (ред. от 30.03.2018) «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года».
10. Закон "О культуре" от 3 ноября 2000 г. N 325-КЗ.
11. Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. N 808 "Об утверждении Основ государственной культурной политики".

© Вакуленко Е.Г., 2022

© Антипина А.А., 2022

Е.Г. Вакуленко

д-р пед. наук, профессор, зав.кафедрой народного
декоративно-прикладного творчества
Кубанского государственного института культуры и искусства,
г. Краснодар, РФ

В.С. Глебова

студентка кафедры народного
декоративно-прикладного творчества
Кубанского государственного института культуры и искусства,
г. Краснодар, РФ

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье описываются проблемы развития художественного образования в современных условиях.

Ключевые слова: художественное образование, декоративно-прикладное творчество, современные условия.

В настоящее время пересматриваются некоторые аспекты развития художественного образования. Проанализировав состояние художественного образования в современных условиях, мы обратили внимание, что существуют проблемы развития художественного образования в сфере народного декоративно-прикладного искусства. Мы предлагаем рассмотреть данную проблему на примере методики преподавания такого декоративно-прикладного искусства, как ткачество. Это может помочь желающим обучиться ткачеству для изготовления изделий, востребованных в быту: скатерти, декоративные салфетки и просто тканое полотно для пошива одежды.

По нашим проведенным исследованиям, есть потребность в ручном тканом полотне, ведь, на сегодняшний день, многие дизайнеры одежды желали бы использовать домотканые полотна для пошива своих коллекций. Однако для изготовления такого полотна необходимо научиться ткать, что побудило нас создать методику такого обучения, которая включала бы в себя технологию изготовления домотканого полотна.

В настоящее время существует потребность в новых методиках преподавания народного декоративно-прикладного творчества в учебных заведениях, которые отличались бы и эффективностью, и инновационностью. Появление новых технологий в обучении, в том числе и народному искусству, заставляет пересмотреть имеющиеся способы обучения и разработать современные. Однако позитивный опыт педагогов предыдущих поколений и опыт народных мастеров не должны забываться.

Уже имеющиеся успешные наработки можно совмещать с новейшими исследованиями, чтобы добиваться лучшего результата.

На данный момент нет единой системы обучения подрастающего поколения некоторым видам традиционного декоративно-прикладного творчества, в частности ткачества, которая бы сохраняла опыт народных мастеров и с другой стороны была бы современной. В наше время, как утверждают многие исследователи, такой подход наиболее актуален.

В поисках наиболее эффективной методики преподавания народного искусства нам потребовалось:

- изучить методику преподавания ткачества в учебных заведениях дополнительного образования Краснодарского края;
- рассмотреть виды и центры традиционного ткачества в России;
- определить локальные особенности традиционного ткачества на Кубани;
- охарактеризовать центры возрождения народного ткачества в культурном пространстве Кубани;
- проанализировать основные направления обучения ткачеству в учреждениях дополнительного образования на Кубани;
- дать характеристику методическому обеспечению преподавания ткачества;
- изучить технологию изготовления тканых изделий в учреждениях дополнительного образования Краснодарского края;
- изучить опыт народных мастеров по обучению ткачеству.

Педагогические аспекты учебного взаимодействия педагога и учащегося раскрывали в своих трудах такие исследователи, как В. А. Крутецкий, А. А. Люблинская, В. А. Якунин. Особенности ткачества как вида народного декоративно-прикладного творчества рассматривали Е. Г. Вакуленко, В. Б. Кошаев, Е. И. Осипова. В частности, в трудах С. В. Астраханцевой, Е. Г. Вакуленко, С. В. Тумасян и других представлена методика преподавания декоративно-прикладного творчества. Тем не менее, вопросы, связанные с методикой преподавания ткачества в учебных заведениях дополнительного образования, рассмотрены недостаточно.

Для наиболее эффективного решения общих проблем развития художественного образования в области народного декоративно-прикладного искусства нами были использованы следующие методы исследования: теоретические (анализ, синтез, дедукция), эмпирические (изучение, анализ полученных сведений), специальные (сравнительный анализ).

В данной статье нами описано ткачество, как вид народного декоративного искусства, рассматриваются исторические мотивы зарождения ткачества, как ремесла, необходимого для выживания человечества. Ткачество зародилось в параллели с развитием сельскохозяйственной деятельности человека и как вид народного

декоративно-прикладного творчества, повсеместно стало распространяться к началу XIX в., а до этого мастера по ткачеству создавали ткань на заказ для изготовления одежды. Распространение этого промысла по всем уголкам страны привело к формированию отличительных черт, присущих отдельным регионам. К таким чертам можно отнести цветовую гамму, изображаемые орнаменты, технику ткачества, фактуру и назначение изделия. С развитием промышленного производства домашнее ткачество постепенно отходило на второй план по причине оптимизации ткаческого производства и общедоступности фабричных тканей.

Благодаря анализу истории Кубанской области, мы сделали вывод, что народное творчество не смогло перейти в культуру, которая разительно отличалась бы от традиций метропольных территорий, главным образом из-за ограниченных временных рамок и специфики многообразия социально-культурных традиций переселенцев, однако оно смогло сформироваться в локальную культурную традицию, вобравшую в себя части традиций метропольных территорий. Таким образом, появившаяся культурная традиция на территории Кубани была построена на фундаменте обеих культур переселенцев, адаптировавшись к местным условиям, и заняла промежуточное положение между южно-русской и восточно-украинской традициями.

Ткачество на территории Кубани нельзя назвать вторичным, ведь, по словам Н. И. Бондаря, традиционная культура этой территории – культура позднего формирования. Из этого следует, что, определенно, существует кубанская школа ткачества, традиции которой сохраняют и передают народные мастера.

В ходе исследования мы рассмотрели основные направления обучения в различных типах учебных заведений на Кубани и определили в них место для программы по обучению ткачеству, а также определили, какое методическое обеспечение необходимо для эффективного обучения детей ткачеству. Мы пришли к выводу, что применение новых технологий может повысить и эффективность, и интерес к обучению у детей. Например, можно показывать обучающимся видеоролики об истории развития ткачества, интервью мастеров и обзоры их рабочих мест и даже устраивать прямые трансляции. Такие способы обучения могут не только мотивировать, но и укрепить в сознании учеников необходимость поддерживать связь с мастерами даже на расстоянии. Кроме того, такое «цифровое обучение» поможет выйти из затруднительных ситуаций, когда личные встречи с мастерами и занятия с преподавателями невозможны (при недавней коронавирусной пандемии были выявлены проблемы в применении новых технологий, и это препятствовало эффективному процессу дистанционного обучения). Безусловно, очные занятия невозможно заменить, однако вспомогательные цифровые материалы смогут улучшить и разнообразить качество обучения.

Надеемся, что данное исследование поможет дизайнерам в изготовлении ткани, педагогам и студентам в обучении ткачеству.

Список использованных источников

1. Астраханцева, С. В. Методические основы преподавания декоративно-прикладного творчества : Учебно-методическое пособие / С. В. Астраханцева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 347 с. – Текст : непосредственный.
2. Бондарь, Н. И. Календарные праздники и обряды кубанского казачества / Н. И. Бондарь. – Краснодар, 2003. – 266 с. – Текст: непосредственный.
3. Бондарь, Н. И. Традиционная духовная культура кубанского казачества (конец XIX первая половина XX вв.) / Н. И. Бондарь // Традиционная культура и дети. – Краснодар, 1994. – С. 5-10. – Текст: непосредственный.
4. Бондарь, Н. И. Традиционная культура кубанского казачества: Изб. работы / Н. И. Бондарь. – Краснодар, 1999. – 148 с. – Текст: непосредственный.
5. Вакуленко, Е. Г. Народное декоративно-прикладное искусство Кубани: традиции и современность / Е. Г. Вакуленко. Краснодар, 2002. – 140 с. – Текст: непосредственный.
6. Вакуленко, Е. Г. Народное декоративно-прикладное творчество : Теория, история, практика / Е. Г. Вакуленко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. – 380 с. – Текст : непосредственный.
7. Вакуленко, Е. Г. Особенности преподавания народного искусства в вузе / Е. Г. Вакуленко, С. В. Тумасян // URL: http://domhors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/spp/2019/3/pedagogics/vakulenko-tumasyan.pdf (дата обращения: 27.03.2021). – Текст : электронный.
8. Вакуленко, Е. Г. Традиционное декоративно-прикладное искусство в системе современного образования на Кубани / Е. Г. Вакуленко // Культурная жизнь юга России. 2003. – №1 (3). – С. 7-15. – Текст: непосредственный.
9. Кошаев, В. Б. Декоративно-прикладное искусство: Понятия. Этапы развития : учебное пособие для вузов / В. Б. Кошаев. – Москва : Владос, 2010. – 240 с. – Текст : непосредственный.
10. Крутецкий, В. А. Основы педагогической психологии / В. А. Крутецкий. – Москва : Просвещение. 1972. – 255 с. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01007419948> (дата обращения: 13.03.2021). – Режим доступа: Российская государственная библиотека – Текст : электронный.
11. Люблинская, А. А. Учителю о психологии младшего школьника / А. А. Люблинская. – Москва : Просвещение, 1977. – 224 с. – Текст : непосредственный.

12. Осипова, Е. И. Ткачество. Новгородские традиции и современность / Е. И. Осипова. – Москва : Художественная школа, 2009. – 216 с. – Текст : непосредственный.

13. Тумасян, С. В. Педагогические условия подготовки бакалавров декоративно-прикладного творчества на основе использования опыта народных мастеров : специальность 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Тумасян Сусанна Васильевна – Армавир, 2019. – 25 с. – Текст: непосредственный.

14. Якунин, В. А. Педагогическая психология : учебное пособие / В. А. Якунин. – Санкт-Петербург. : Полиус, 1998. – 639 с. – Текст : непосредственный.

© Вакуленко Е.Г., 2022

© Глебова В.С., 2022

Е.Г. Вакуленко

д-р пед. наук, профессор, зав.кафедрой народного
декоративно-прикладного творчества
Кубанского государственного института культуры и искусства,
г. Краснодар, РФ

А.А. Ляпунова

студентка кафедры народного
декоративно-прикладного творчества
Кубанского государственного института культуры и искусства,
г. Краснодар, РФ

ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ ВОСПИТАНИЯ У ДЕТЕЙ ЧУВСТВА ЛЮБВИ К РОДНОМУ КРАЮ В ПРОЦЕССЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ

В статье описываются исследования проблем воспитания у детей чувства любви к родному краю в процессе прохождения профессиональной практики.

Ключевые слова: профессиональная практика, декоративно-прикладное искусство, народное искусство Краснодарский край, традиционная культура.

В настоящее время наша страна переживает непростой период в ее истории. В такие периоды, как показала история, многое в обществе

проявляется с особой остротой. Многими исследователями проблем воспитания отмечается, что идёт разрушение личности ее качеств характера, поведения, утраченных ориентиров. Это связано, чрезмерным увлечением отчасти, материальными ценностями, и, через чрезмерного увлечения гаджетами, компьютерными играми и др., что приводит к искажению духовных ценностей, представлений о доброте, великодушии, милосердии, гражданственности и патриотизме [3; 4]. В период кризиса воспитания детей и молодёжи разорваны связи между поколениями, и порой стыдливость знания своих корней, что приводит к бездуховности, отказу ощущать себя частью народа, отсутствуют знания традиций своего народа.

С целью воспитания у детей любви к своей культуре нами составлены и проведены мероприятия.

В решении проблем воспитания нами предлагается изучение основ тысячелетнего опыта народных традиций, об чем еще говорил К.Д. Ушинский, что «воспитание, если оно не хочет быть бессильным, должно быть народным». На профессиональной практике мы проводим поиск методов обучения и воспитания детей на опыте народных традиций.

История нам убедительно показывает, что могут меняться государственные и политические системы, социально-экономические условия жизни, но не меняется духовно-нравственное содержание народной традиции. В нестабильном современном мире традиционная культура может быть духовно-нравственным стержнем для молодого поколения. Поэтому в современных условиях ведется поиск методов воспитания, в том числе и в образовательном процессе [2].

Народные традиции – это прежде всего огромный мир духовного опыта народа, идеи которого неотъемлемая часть культуры нашего Отечества.

Утрата народных традиций любого народа приведет к его исчезновению с этнографической карты мира. Вот почему знание своей традиционной культуры так важно для любого этноса.

Нами отмечено, что важно, чтобы ребенок вырос в мире национальной культуры, поскольку через народное творчество можно познать черты мышления нации. Погружаясь в национальный быт, мелодию народной речи, песен, ребенок познает естественную среду, изучает язык родного народа, его народные традиции, уклад жизни. Таким образом, мы формируем любовь к малой и большой Родине.

Изучив психолого-педагогические особенности детей, мы определили, что детство – это время, когда ребенок погружается в истоки национальной культуры. Искренняя и подлинная любовь пробуждается в детях с самого раннего детства. Любовь к своему народу, его культуре должна именно пробуждаться, а не навязываться. В воспитании ребенка важно понимать, что первая его связь с народным творчеством имеет решающее значение в становлении ребенка как личности. Поэтому

правильно организованное воспитание сможет помочь ему в познании и углублении изучения народной культуры.

При разработке методики обучения детей мы изучили опыт народных мастеров. На опыте народных мастеров нами было выявлено, что душа народа проявляется по-разному в разных видах: в сказках, легендах, танцах, песнях, прикладном творчестве. Поэтому воздействие народного искусства на детей должно быть комплексным. Колыбельные песни, ритмы танцев, красочные узоры расшитых полотенец окружающие ребенка в естественной среде воспринимаются в единстве.

Через изделия народного творчества воспитывается особенная ценность народного искусства, которая влияет на формирование патриотического воспитания.

Народное творчество – это сказки, пословицы, обряды, костюм, игрушка, ремесло, сама природа народа, цельность нравственного и духовного воспитания. Ребенок через образы воспринимает сказки, пословицы. Через игрушки, декоративные изделия знакомится с народным бытом, национальным костюмом.

Исходя из вышесказанного, мы определили главную задачу в воспитании любви к родному краю через изучение народного искусства. В народном искусстве, через его изделия заключается воспитательная ценность гармоничного сочетания национального и интернационального. Познание народной культуры, народного творчества поможет нам в воспитании любви к своей малой родине, лучше узнать свой край, особенности жизни. Через сказки и песни ребенок познает историю своего народа, мечты о счастье и свободе, победе добра над злом. Каждое изделие декоративно-прикладного творчества воспитывает гармонию в мотивах, цветовом и композиционном решении узоров. Изделия народной культуры гармонично, естественно с раннего детства входят в жизнь ребенка через конкретные образы, звуки.

С дошкольного возраста через игру можно изучать изготовление традиционной игрушки. Это могут быть как текстильные, так и глиняные. В процессе изготовления ребенок познает виды, формы и размеры, цветовое решение, украшение. Чаще всего эти знания передавались от дедушек и бабушек, обучая правильной последовательности изготовления игрушки, одновременно проходило знакомство с устным народным творчеством, изучались песни, сказки, народный календарь.

Становясь постарше, ребенок познавал и другие виды традиционных ремесел, такие как ткачество, вышивка, изготовление одежды. Мальчишки обучались практическим навыкам в работе с деревом: изготовлению необходимых вещей для дома. Изделия выполнялись уже более сложных форм, видов, одновременно происходило изучение традиционной кухни. Познание народных традиций происходило не навязчиво, с постепенным

погружением, где опыт передавался от старшего поколения - к более молодому, от родителей – детям, от дедушек с бабушками – к внукам.

В современных условиях, в период глобализации населения, многие не знают своей традиционной культуры, не то чтобы практически, но даже и на уровне теоретическом. В редких семьях сохранились знания или владение хотя бы одним из ремесел. Изучению народных традиций могут помочь посещение музеев, выставок, народных ярмарок, мастер-классов, где обучат ремеслу. Конечно, никакое обучение не заменит живого общения с мастером, где мастер сможет передать народные знания, выверенные веками.

В таких условиях в воспитании любви детей к своему народу, его традициям нам могут помочь занятия в кружках, студиях. Освоить практическое мастерство ремесла – занятия декоративно-прикладного творчества. Качественным показателем может служить педагог, сам владеющий несколькими видами ремесел или являющийся мастером, носителем народных традиций прикладного народного искусства.

В повышении качества обучения народных традиций может быть использована методика преподавания народного искусства Е.Г.Вакуленко, описанная в трудах «Вопросы методики обучения народному декоративно-прикладному искусству», «Тезисы докладов научно-практической конференции», «Народное декоративно-прикладное творчество: теория, история, практика» и др. В этой методике предлагается педагогу проводить исследовательскую работу по изучению опыта народных мастеров с целью сохранения преемственности в народной традиции, приглашать их на занятия по-народному декоративно-прикладного искусства, вести активную работу с родителями и др. Данная методика прошла апробацию на разных уровнях обучения: начиная с дошкольных учреждений и заканчивая высшими учебными заведениями.

Нами сделан вывод, что в современных условиях, когда утрачиваются многие традиционные вещи, необходимо воссоздавать традиционный процесс обучения, который должен быть максимально приближенный к семейным условиям. Это поможет детям преодолевать чувства сомнений и способствует устойчивому желанию обучения [2].

Наши исследования показали, что народные традиции должны быть главным принципом и методом обучения и воспитания детей.

Таким образом проведенная нами на профессиональной практике опытно-экспериментальная работа показала, что в процессе обучения народному искусству дети не только освоили традицию своего народа, но и отчасти стали ее носителями. Это лишь предварительные выводы, а исследования по воспитанию у детей чувства любви к родному краю в процессе обучения у детей чувства любви к родному краю в процессе обучения народному искусству продолжается.

Список использованных источников

1. Вакуленко Е.Г. Вопросы методики обучения народному декоративно-прикладному искусству. /научный редактор Е.Г. Вакуленко. – Краснодар, 2008.
2. Вакуленко Е.Г. Народное декоративно-прикладное творчество: теория, история, практика/ Е.Г. Вакуленко. – Ростов н/Д, 2007.
3. Некрасова М.А. народное искусство как часть культуры. – М., 1983
4. Тезисы докладов научно-практической конференции /научный редактор Е.Г. Вакуленко. – Краснодар, 2008.
5. <https://rcpp19.ru/narodnoe-tvorchestvo-kak-sredstvo-vospitaniya-lyubvi-k-rodnomu-krayu>

© Вакуленко Е.Г., 2022

© Ляпунова А.А., 2022

Е.Г. Вакуленко

д-р пед. наук, профессор, зав.кафедрой народного
декоративно-прикладного творчества
Кубанского государственного института культуры и искусства,
г. Краснодар, РФ

М.В. Малышко

студентка кафедры народного
декоративно-прикладного творчества
Кубанского государственного института культуры и искусства,
г. Краснодар, РФ

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «ДИЗАЙН»

В статье описываются Проблемы организации обучения по направлению подготовки «Дизайн»

Ключевые слова: дизайн, декоративно-прикладное искусство, проблемы организации обучения, художественная роспись.

В настоящее время многие дизайнеры интерьеров используют различные элементы народных традиций в том числе и роспись. Однако чаще всего многие традиционные изделия в оформлении интерьера недостаточно проработаны, так как в образовательном процессе дизайнеров в основном ведётся академическое искусство, и недостаточно уделяется внимание технологиям изготовления изделий народных промыслов. Нами

предлагается изучение петриковской росписи в разделе самостоятельной работы студентов учебных программ по направлениям подготовки «Дизайн архитектурной среды» и др. Мы разработали примерную Программу обучения. В данной Программе предусмотрены следующие разделы: история появления и развития Петриковской росписи как народного промысла; сюжеты петриковской росписи; народные мастера петриковской росписи; технология изготовления петриковской росписи; материалы, инструменты и приспособления для выполнения петриковской росписи; основные практические приемы выполнения элементов петриковской росписи; последовательность процесса выполнения петриковской росписи.

Многие исследователи народного искусства отмечают огромное значение народного искусства: В. С. Воронов, В. М. Василенко, И. Я. Богуславская, П. Г. Богатырев, В. Е. Гусев, М. А. Некрасова и др.

Как отмечает М. А. Некрасова «Народное искусство - это прошлое, живущее в настоящем, устремленное в будущее своей мечтой о небывалом. Зарождалось оно как правило в станице, хуторе, селе. Оно творит свой мир Красоты, живет своим идеалом Добра, развивается по только ему присущим законам. Это культурная память народа, неотделимая от самых глубоких устремлений современности».

С давних времен петриковские художники предпочитают контрастные цветовые сочетания, чаще всего красного и зеленого.

Однако в современных условиях мастера, знакомые с традициями профессиональной живописи, создают декоративные композиции с различными тональными решениями. Они пишут букеты осенних цветов в красновато-золотистой гамме, а весенних в голубовато-зеленой.

Народное искусство, его своеобразие и художественная ценность являются важной частью национального наследия, самобытной культуры народа. Традиции декоративно-прикладного искусства исчисляются столетиями и соединяют нас с нашими корнями, помогают пробудить, вспомнить и возродить. Искусство народных художественных промыслов отличается своеобразием, сохраняя до настоящего времени лучшие художественные традиции. Творчество мастеров базируется на преемственных основах художественного развития промысла. В процессе развития промысла его традиции получают обновления в индивидуальном творчестве отдельных художников, и в то же время возрождаются удивительные красоты, созданные мастерами в прошлом, чтобы наполнить нашу жизнь красотой, а затем передать дальше, будущим поколениям. Живая культура передается от поколения к поколению и сохраняется в повседневной жизни.

Петриковская роспись направлена на приобщение к богатейшему опыту народной культуры.

Целью предлагаемой нами Программы является: освоить основные приемы выполнения петриковской росписи.

Исходя из поставленной цели, были определены следующие задачи:

- познакомить с историей появления и развития Петриковской росписи как народного промысла;
- изучить сюжеты данной росписи;
- освоить технологические приемы петриковской росписи;
- изготовить изделия в петриковской росписи.

Нами предложено использовать такую литературу как: «Художественная роспись по дереву» А. Г. Смирнова, «Орнамент петриковской росписи и его элементы» С. В. Беспалько.

Из всех народных промыслов Петриковская роспись – единственная живописная техника, которая была привезена с переселенцами из Украины в начале XIX века на Кубань. Она пришла к нам в виде настенной росписи. Однако эта роспись не получила в тот период широкого распространения. Начиная с XIX века главным центром распространения настенной росписи являлось село Петриковка Днепропетровской области.

А сегодня на Кубани известны многие мастера, которые владеют этим видом росписи: В. И. Филимонова, И. В. Луцева и др.

В легком, перистом и ажурном рисунке росписей до сих пор продолжает жить традиционная украинская манера передачи цветка в раскрытом, как бы разрезанном, виде.

Необыкновенно красочная и своеобразная, она не только служила предметом убранства. В беге её линий, завитках орнаментов исследователи отмечали отображение наивных верований и представлений, тесно связанных с крестьянским трудом и бытом. Но не везде на территории Кубани бытовала

Петриковская роспись наиболее популярна она была на территории нынешнего Северского района.

Петриковская роспись распространилась на предметы домашней утвари – посуду, столы, сундуки. Спрос рождает предложение, и роспись стала занятием для целых семей, продававших свои работы на базаре. Петриковка в то время – это крупный торговый центр и работы сельских художников завоевали заслуженную популярность. Возросший спрос на петриковскую роспись, в частности, на малевки вызывал естественное стремление не только его удовлетворить, но так же применил более высокие требования к самой технике исполнения петриковской росписи и к художественному уровню самих рисунков – малёвок.

Народное искусство всегда символично. Символичные и многие мотивы петриковского орнамента.

Первыми стали известны имена Татьяны Паты, Арины Пилипенко, Надежды Билоконь, Полины Глущенко. Все они мастера 30-х годов XX столетия. Для них характерен изобразительный фольклор, когда пышные цветы на стене, печи, а позже на бумаге были неотъемлемой частью декорирования тогдашнего жилья. Общей чертой этих мастериц есть

простота, непосредственность, искренность. Они строят свои композиции на контрасте основных и дополнительных цветов, совершенно владеют техникой росписи яичной темперой. Но их сюжеты не одинаковы и несут в себе черты неповторимой индивидуальности.

Нами была проведена практическая апробация программы со студентами Краснодарского государственного института культуры и на кружковой работе студентов Кубанского государственного аграрного университета.

В результате проведенной нами работы были выполнены все задачи для достижения поставленной цели, а именно: изучена история возникновения и развития народного промысла; освоена технология и выполнена роспись по мотивам петриковской росписи.

Студенты осознали, что художественные промыслы отражают исторический опыт взаимодействия природы и человека. Являясь частью человеческой культуры и хранилищем исторической памяти, они служат ресурсом формирования личности, и народа.

Народное искусство выступает в качестве эффективного средства для становления и развития культуры личности, накапливающая огромные духовные богатства десятков наций и народностей Российской Федерации.

Освоение традиций народных художественных промыслов, их творческое развитие – это способ вхождения в целостное бытие культуры, постижение и освоение смыслов жизни. Особое значение это имеет для подрастающего поколения.

В настоящее время необходимо не только бережное сохранение национального своеобразия народного искусства и его традиционных средств, но и творческое развитие лучших традиций, придание им жизнестойкости в современных условиях.

Список использованных источников

1. Кошаев, В. Б. Композиция в русском народном искусстве (на материалах изделий из дерева): учеб. пособие для студентов вузов / В. Б. Кошаев. – Москва : Владос, 2006. – 120 с. – Текст : непосредственный.

2. Вакуленко, Е. Г. Изучение и сохранение народного искусства Кубани: к юбилею кафедры народного декоративно-прикладного искусства: монография / Е. Г. Вакуленко. Краснодар, 2013. – 200 с. – Текст: непосредственный.

3. Вакуленко, Е. Г. Народное декоративно-прикладное творчество : Теория, история, практика / Е. Г. Вакуленко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. – 380 с. – Текст : непосредственный.

4. Жегалова, С. К. Русская народная живопись / С. К. Жегалова. Москва : Просвещение, 1984. – 191 с. – Текст : непосредственный.

© Вакуленко Е.Г., 2022

© Малышко М.В., 2022

М.А. Гикало

студент кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

И.Н. Иващенко

к. т. н., доцент кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ СТИЛЯ 20-х ГОДОВ XX ВЕКА И ВЗАИМОСВЯЗЬ С НИМ СОВРЕМЕННОЙ МОДЫ

В статье исследован столетний период формирования европейского стиля 20-х годов прошлого века. Установлены факторы и признаки, влияющие на его развитие и становление, а также роль и значение в современной моде.

Ключевые слова: мода, стиль, силуэт, комфорт, одежда.

Ежегодно дизайнеры обращаются за вдохновением для новых коллекций к моде прошлых времен. Элементы того или иного исторического стиля сменяют друг друга если не каждый год, то каждые два года. Профессиональные издания, занимающиеся вопросом моды, регулярно провозглашают какой эпохой для создания новых образов были вдохновлены креативные директора самых влиятельных брендов. Основными признаками, указывающими на исторические стилевые заимствования можно считать как крой, так и социальное, культурное или политическое заявление, которое закладывается в ДНК выпускаемой коллекции. В данной статье мы проведем исследование того, как стиль 20-х годов прошлого века отражается в современной моде – начале 20-х годов XXI века. Цель исследования выявить схожие элементы и факторы, повлиявшие на их формирование.

Открытость тела

Мода двадцатых годов помолодела, в сравнении с предыдущими десятилетиями "прекрасной и эпохи" и военного времени. Теперь в центре модной жизни стали молодые, семнадцати- и двадцатилетние девушки. Именно они все чаще становились героинями обложек модных изданий и основной аудиторией, на которую ориентировались бренды. Дух освобождения того времени привел и к освобождению тела. Эпоха корсетов, которая прочно держалась предыдущие столетия, прошла. Ее сменило время освобождённого от оков, прекрасного и естественного тела. Девушка больше не желала испытывать дискомфорт при носке одежды. Любое

движение должно было нести в себе лёгкость и не причинять неудобств. Прямой силуэт - стал одним из самых узнаваемых элементов той эпохи. Отсутствие акцента на узкой талии, сменило акцент на женском теле. Теперь все внимание было приковано к смело оголенной спине и небывало открытым ногам. Именно длина юбки в двадцатые годы поражала консервативных представителей эдвардианской эпохи, привыкших к длине платья в пол, как за завтраком или игрой в теннис, так и на вечернем приеме. Дух сексуальной свободы того времени заставлял дизайнеров все больше и больше оголять женское тело. Короткие и прямые платья на бретелях невероятно подчеркивали все достоинства женской фигуры, которые предыдущие эпохи стремились скрыть под многими слоями сложных одежд.

Современная мода имеет схожие тенденции. Мода на свободную, однообразную одежду оверсайз, которая была заложена в начале во второй половине 10-х годов 21 века, начала сменяться более сексуально-агрессивными образами, в которых девушки стремятся как можно лучше продемонстрировать естественные достоинства своего тела. Глубокое декольте на спине, использование прозрачных материалов, а также максимальное прилегание - именно эти элементы наблюдаются в последних коллекциях ведущих брендов. Длина юбки снова шокирует далёкую от моды публику, как и возвращение низкой талии на брюках, которая была популярна в эпоху 00-х. Последние тенденции показывают, что как и в двадцатые годы прошлого столетия, современное общество устало от многослойной, скрывающей тело одежды. Современные девушки берут пример с поколения "бурных двадцатых", стремясь как можно лучше продемонстрировать красоту и сексуальность собственной фигуры.

Борьба женщин за свои права

Именно в двадцатые годы прошлого столетия роль женщины перевернулась на 180 градусов. Движение суфражисток, которая активно бушевало в период 1910-х годов, боролось за равные права женщин и мужчин не только в политике, но и на рабочих местах и в семье. Тяжело сегодня себе это представить, но ещё в начале 20 века женщина не имела не только права голосовать на выборах, но не имела прав и на собственного ребенка. Выступление суфражисток и их борьба шли в ногу с одними из главных потрясений того времени - революциями и Первой мировой войной. По окончании этих событий женщина уже перестала быть бесправной собственностью мужа, отца или брата, а стала полноценным членом общества и коллектива. Женщина трудились бок о бок с мужчинами, осваивая новые профессии. Роль женщины в экономике росла с каждым годом, что обуславливалось так же их численным превосходством (одно из последствий кровавых событий первых десятилетий прошлого века). Одежда, которая теперь была необходима женщинам, должна была отвечать самым главным потребностям того времени - удобство и комфорт. Корсеты,

многослойные юбки и сложные в уходе одежды не могли сочетаться с тяжёлым трудом на фабриках и в офисах. Мода двадцатых годов формировалась под лозунгом освобождения от старых традиций. Коко Шанель стала одним из лидеров движения за освобождение женского тела [6]. Созданные ею коллекции одежды были не только красивы, но, что самое главное, удобны. В них женщина могла без особых усилий водить автомобиль, ездить на метро, идти по улице в толпе ревущих мегаполисов [1].

Феминизм стал неотъемлемой частью современной моды. Дизайнеры уже не могут учитывать самого главного требования молодой работающей клиентки - удобство и комфорт. Так в гардеробе девушек стало больше не только одежды из максимально комфортных материалов, но и спортивного стиля, в котором самым главным требованием является свобода движения и удобство носки. Борьба женщин за свои права привела к закрытию многих брендов, которые пропагандировали объективизацию женского тела в своих коллекциях. Современная девушка хочет быть красивой не для кого то, а в первую очередь для себя. Именно комфорт со своим телом - девиз современной моды.

Пандемия

Весной 1918 года Первая мировая война бушевала уже четыре года, когда пандемия испанского гриппа начала свой смертоносный размах, в конечном итоге заразив 500 миллионов человек, или около трети населения земного шара в то время. Школы, театры и церкви были закрыты, а публике велели оставаться дома [3].

Согласно архивам WWD, в сфере розничной торговли наблюдались жуткие отголоски сегодняшней пандемии коронавируса. Одни магазины были закрыты, в то время как другие ограничивали часы работы и вместимость или поощряли заказы по телефону. Торговцы не одобряли обмены и возвраты, чтобы ограничить физические контакты.

Правительства поощряли ношение масок на публике (например, в США это требовалось под угрозой штрафа в размере 5 долларов за несоблюдение требований). “Поскольку бизнес застопорился, сотрудники крупных магазинов занялись изготовлением масок”, - говорится в отчете WWD от 28 октября 1918 года в Сан-Франциско. В Канзас-Сити, штат Миссури, компания Adler's изготовила марлевые “противогриппозные маски” для своего торгового персонала, доступные для покупки широкой публикой по 5 центов за штуку. Продажи готовой женской и детской одежды сильно пострадали, т.к. многие матери боялись не только водить своих детей в магазины, но и посещать их самим. Продажи мужских костюмов также сократились. Тем временем продажи “вуалей от гриппа” резко возросли, предвещая сегодняшнюю тенденцию аксессуаров.

Эпоха пандемии стала кульминацией тренда сокрытия своего тела. В течении последних пяти лет мы могли наблюдать главенство в индустрии

стиля оверсайз, который максимально скрывает человеческое тело, стандартизируя его и лишая подчеркнутой индивидуальности. Однако, из-за вынужденной изоляции возрос спрос на облегающую, притягивающую внимание одежду, например в коллекции бренда Rick Owens. Главным влиянием пандемии на подиуме стала маска – неотъемлемый аксессуар карантинного периода. Многообразие форм и цветовых сочетаний выпускаемых моделей этого средства защиты не может оставить никого равнодушным. Помимо защитной функции, дизайнеры вкладывают в этот аксессуар чисто эстетические функции, что только увеличивает спрос современных покупателей на такое необычное, но столь необходимое в современной эпидемиологической обстановке дополнение их гардероба.

Спорт

Еще одной тенденцией для женщин, которая пользовалась огромной популярностью в двадцатые годы, была спортивная одежда, которую носили в качестве повседневной одежды. Спортивная одежда долгое время была приемлемой формой повседневной одежды для мужчин, но в 1920-х годах она стала приемлемой и для женщин. Популярность спортивной одежды в 1920-х годах часто приписывают, как и многие из самых популярных стилей двадцатых годов, Коко Шанель, но такие дизайнеры, как Джейн Рени и Жан Пату, также внесли свой вклад в тренд спортивной одежды [5].

Теннис был самым популярным видом спорта для женщин и, следовательно, самым популярным источником вдохновения для моды. Действительно, одной из самых популярных звезд моды начала двадцатых годов была звезда тенниса Сюзанна Ленглен [4], чье плиссированное теннисное платье с короткими рукавами и бандо были созданы для нее Пату. Ее стиль как на корте, так и вне корта вдохновлял массы. Шримптон пишет: “К концу 1920-х годов, следуя ее примеру и принимая более широкие тенденции моды, в моду вошли теннисные платья без рукавов длиной до колен, похожие на сорочки”. Элементы этой спортивной одежды были настолько популярны, что в номере журнала “Татлер” за 1928 год М.Э. Брук написал: “Спортивная одежда была разработана до такой степени, что в ней можно обедать в модных ресторанах; на самом деле ее часто носят до часа коктейля” [4].

Очевидно, спортивная одежда в современной моде больше не предназначена только для занятий спортом, теперь она не понимается в первую очередь как повседневная одежда. Благодаря широкому ассортименту брендов спортивной одежды и предлагающих стильную спортивную одежду, современная женщина может чувствовать себя комфортно в своей спортивной одежде в течение всего дня. Сегодня популярность многих брендов спортивной одежды возросла, что значительно изменило современную индустрию моды. Розничные

торговцы, такие как Gap, Forever 21 и J. Crew, также запустили свои собственные линии одежды в спортивном стиле [2].

Таким образом, изучив тенденции в 20-х годов прошлого столетия, нам удалось найти схожие тенденции и в современной моде, что дает основу, для подтверждения теории о цикличности моды. Современное общество неосознанно копирует моду и стилевое направление прошлых лет, не напрямую, просто копируя элементы исторического костюма, а перерабатывает смысловые идеи, заложенные в моду той эпохи.

Список использованных источников

1. 1920-1929 [Электронный ресурс]. – URL: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1920-1929/>.
2. Early Sports Fashion History to 1960 [Электронный ресурс]. – URL: https://fashion-era.com/sports_fashion_until_1960.htm.
3. How the Spanish flu influenced the creation of haute couture as we know it today [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nssmag.com/en/fashion/22267/spanish-flu-fashion>.
4. Шинкарук М., Евсеева Т., Лесняк О. Мода и модельеры. – Москва : Мир энциклопедий Аванта + : Астрель, 2010. – 183 с.
5. Анни Латур. Волшебники парижской моды: Этерна; Москва, 2012.
6. Ермилова Д.Ю. История домов моды: Учебное пособие для высших учебных заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 288 с.

© Гикало М.А., 2022

© Иващенко И.Н., 2022



Е.Е. Глебова

студентка

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

А.Е. Валуева

ст. преподаватель

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ПРОБЛЕМА «ВИЗУАЛЬНОГО ШУМА» В ДИЗАЙНЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

В данной статье описываются актуальные проблемы влияния элементов визуальной коммерческой информации на облик современного постиндустриального города, а также влияние внедрения неограниченного тиражирования наружной рекламы на качество городской среды и психологическое здоровье жителей. Поднимаются вопросы, касающиеся уровня «визуального шума» и причины его роста. Рассматривается понятие дизайн-кода, необходимость его внедрения, значимость и процесс реализации на примере города Краснодар.

Ключевые слова: информационный шум, городская среда, «визуальный шум», наружная реклама, дизайн-код.

Жители крупных городов России ежедневно сталкиваются с обилием информационного шума, являющимся неизбежным компонентом жизни постиндустриального общества. Большая концентрация элементов наружной рекламы оказывает прямое влияние на формирование облика города, в особенности его центральных улиц и площадей.

Понятия «визуальное загрязнение» и «информационный шум» вошли в нашу жизнь сравнительно недавно, однако, эти термины частично были описаны еще во второй половине XX в. в книге Э. Тоффлера «Шок Будущего». По его мнению, рациональное поведение индивида зависит от постоянного поступления данных от окружающей среды. В случаях, когда информация носит быстрый и хаотичный характер, а ситуация вокруг меняется с такой же скоростью, человек не способен больше эффективно реагировать, адекватно оценивать ситуацию и принимать рациональные решения.[1]

Важно отметить, что влияние данной проблемы распространяется не только на визуальную составляющую городской инфраструктуры, но и на обеспечение гармоничной социальной среды, влияющей на эмоциональное

удовлетворение и психологическое здоровье современного человека.

Значения архитектуры и дизайна в городской среде постиндустриального общества повышается с каждым годом. Взаимодействие этих двух сфер образует комплексный подход в проектировании городской среды, в которой графический дизайн представляется в форме визуальной информации (наружной рекламы, вывесок, рекламных щитов, стрит-баннеров и конструкций сити-формата). Несмотря на то, что этот вид является наиболее популярным маркетинговым инструментом современности, тенденция «хаотичного» развития и минимизации контроля над его производством продолжает возрастать.

В.А. Филин в своих научных работах ввел термин «видеоэкология», который включает в себя различные аспекты физиологического влияния визуальной среды на человека, а также описал критерии агрессивной видимой среды в городе, понятие о комфортной визуальной среде и реакции зрительного аппарата человека при визуальном изучении информационных потоков. По мнению В.А. Филина, «загрязнению» города и видимого пространства способствует «изобилие агрессивной и гомогенной визуальной среды делает современный город практически непригодным для проживания человека». [2]

За последние 50 лет количество ежедневных визуальных взаимодействий человека с брендами увеличилось с 50-ти в 1970-х годах до 5000 на настоящее время [3]. Ненужная информация постоянно считывается рецепторами, нарушая концентрацию человека, что в свою очередь снижает эффективность восприятия наружной рекламы и оказывает пагубное влияние на психоэмоциональное состояние жителей. Для создания условий эффективного и эргономичного восприятия и переработки пользователем информации, а также для сохранения архитектурно-художественного облика городской среды, необходимо рассмотреть проблематику изготовления и внедрения наружной рекламы в городскую среду избегая возникновения противоречий с ней.

В.Б. Устин в своей работе писал, что отсутствие в Советском Союзе рыночной конкуренции, главного двигателя рекламной деятельности, привело к «примитивности форм и колористического однообразия многих вывесок, указателей, выставок наглядной агитации и других объектов». Однако именно этот факт оказал значительное влияние на визуальную составляющую городов советского периода конца XX в.. Это выражалось в «поднятии художественного уровня городской визуальной информации», что подчеркивалось единством оформления улиц, афиш и плакатов, соответствием их архитектурному стилю и масштабу пространства. [4]

В настоящее время конкуренция среди рекламного бизнеса и многообразие торговых предприятий, требующих закупки рекламы для увеличения прибыли продолжает увеличиваться. Отсутствие нормативно-

правовых. документов, которые будут регулировать дизайн-деятельность, на законодательном уровне привело к возникновению «коммерческого» дизайна, целью которого является получение наибольшей выгоды при наименьших затратах. Именно это и является одной из причин появления несочетающихся между собой визуальных объектов в общественном пространстве.

Уменьшению визуального шума в городе способствует введение такого инструментария как дизайн-код. Первый документ в современной России, который можно назвать дизайн-кодом, был создан Студией Артемия Лебедева в 2014 году для Москвы по заказу Москомархитектуры совместно с ГлавАПУ, главной задачей которого было включить в себя архитектурно-художественную концепцию размещения рекламной продукции на фасадах городских зданий, относящихся к историческому центру столицы. [5]

Важное преимущество дизайн-кода — это наглядность. В его структуру входит свод правил и рекомендаций, направленных на формирование комфортной, доступной и безопасной среды, основной доминантой которого является забота о визуальной экологии городского пространства. [6]

Затрагивая проблему информационного шума в крупных постиндустриальных городах и процесс создания благоприятного визуального поля для человека, в качестве примера внедрения дизайн-кода на начальных этапах рассмотрим некоторые улицы города Краснодара, отличающиеся сочетанием исторических архитектурных памятников и современных строений, но представляющие собой яркие примеры «визуального шума» в городской среде.

В первую очередь, внимание обращается на улицы Красная, Зиповская и Ставропольская, акцент направлен на здания, являющиеся памятниками культурного наследия. Так, например, ул. Красная является главной артерией города, на которой расположено множество кафе и ресторанов, торговых точек и зон отдыха. Много лет в выходные и праздничные дни улица перекрывается и становится прогулочной зоной для горожан. Однако, большая ее часть перегружена наружной рекламой, вывесками и кондиционерами, закрывающими значительную часть исторических фасадов зданий. Применение дизайн-кода вернуло визуальное единство и первоначальную красоту города (рис.1). Разработанные в стране дизайн-коды функционируют не в полную силу, но значительные изменения можно заметить уже во многих районах города. Например, власти разработали требования для 68 точек на улице Ставропольской и 20 из них уже заменили вывески.

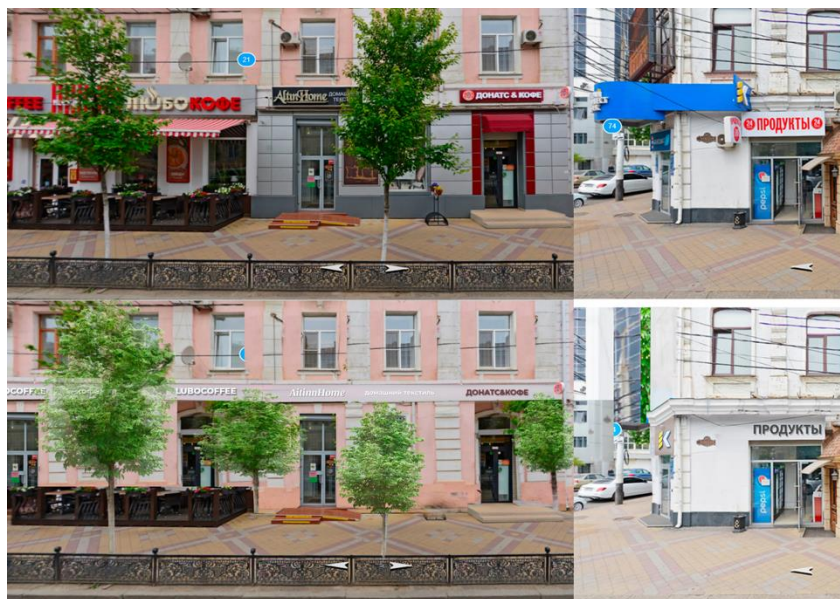


Рисунок 1 – ул. Красная до применения дизайн-кода и после

Анализируя феномен «визуального шума», стоит обратить внимание на классификацию, приведённую молдавским учёным А.Д. Урсулом. Профессор выделяет две группы информационных шумов:

1. Шум, возникающий из-за переизбытка неважной для индивида информации;
2. Шум-следствие переизбытка важной и релевантной, но при этом неоднократно повторяющейся информации.[7]

Таким образом, при умелом использовании дизайн-кода и его инструментария, исключается возникновение вышеперечисленных видов информационного шума, влияющего на сознание индивида.

При дальнейшем проектировании и реконструкции городских территорий необходимо соблюдать существующие правила и нормы, разработать и ввести в обязательное использование нормативно-правовые документы, охватывающие художественно-проектную деятельность, направленную на размещение элементов визуальной информации в городской среде, а также повышать уровень профессиональной подготовки кадров, занимающихся вопросами проектирования визуальной информации.

Список использованных источников

1. Тоффлер Элвин. Шок будущего: психологический аспект / Тоффлер, Элвин. Шок будущего. Перевод на русский язык: А. Мирер, И. Москвина-Тарханова, В. Кулагина-Ярцева, Л. Бурмистрова, К. Бурмистров, Е. Комарова, А. Микиша, Е. Руднева, Н. Хмелик. – М., 2001. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 26.01.2011.
2. Филин В.А. Видеоэкология. – 3-е изд. исправленное и дополненное. – М., 2006, 512 с.

3. Ошибки в рекламе: ТОП-8 причин провала [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/oshibki-v-reklame> [21.04.2022].

4. Устин В.Б. Визуальная информация в эстетическом формировании городской среды (опыт исследования закономерностей художественного решения информационных систем): автореф. дис. ... канд. искусств.: 17.00.06. М., 1984. 57 с.

5. От Петра I до Артемия Лебедева: как появился дизайн-код городов России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://u.to/DTggHA596> [21.04.2022].

6. Янчевская М. А. Дизайн-код транспортной системы навигации / М. А. Янчевская // Научная палитра. – Краснодар, 2018.

7. Урсул А. Д. Информационный шум. — М., Академический проект; фонд «Мир» 2009. — 281 с.

© Глебова Е.Е., 2022

© Валуева А.Е., 2022

М.Д. Головнева

студентка

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанского государственного университета,

г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д.п.н., профессор, заведующая кафедрой

дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанского государственного университета,

г. Краснодар, РФ

СООТНОШЕНИЕ КРАСОТЫ И ПРАКТИЧНОСТИ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА

В предложенной статье наблюдается проблема соотношения пользы, практичности и красоты в дизайне интерьера, грамотное определение важности эстетического удовольствия и целесообразности определенной обстановки. Современный дизайн содержит и сочетает в себе визуальное наслаждение, красоту и неизменный функционализм.

Ключевые слова: красота, эстетичность, эргономичность, практичность, функционализм, дизайн, интерьер.

Красота и польза являются фундаментом и играют ключевую роль в создании дизайна интерьера. Человек всё время пытается точно определить взаимосвязь между двумя представленными понятиями. Необходимо определить, каким же именно образом противоположные термины могут быть тесно связаны между собой и эргономично дополнять друг друга.

Существует множество вариантов дизайна интерьера, функции которых полностью соответствуют определенной среде. Жилой интерьер должен поддерживать комфортные условия проживания и быть складным, удобным, представлять собой площадь, способную комфортно передвигаться, вести быт, отдыхать от тяжелого рабочего дня и т.д. (рис. 1). Офисный интерьер должен создаваться только для рабочей деятельности (рис. 2). Таким образом определяется функция помещения. Она является целью и причиной создания интерьера [1; 2].

Также существует такое важное определение как полезная площадь, где каждый квадратный метр должен быть задействован и использован с пользой. Абсолютно у каждого пространства существует своя функция. Для соблюдения эргономичности в пространстве необходимо использовать примитивные предметы обихода, в которых человек может свободно передвигаться и действовать. Комфортные нормы могут существенно отличаться в зависимости от своего положения на карте. Например, в скандинавских странах рост среднестатистического человека значительно выше, чем в азиатских. Соответственно и размеры некоторых предметов удобных скандинаву и азиату могут сильно различаться. Данные нормы предназначены только для того, чтобы оптимизировать человеческую деятельность, проанализировать все потребности определенной личности или группы лиц. Даже самые маленькие помещения возможно сделать достаточно многофункциональными. Планировочное решение – это одна из основ дизайна интерьера, которая способна определить функциональность и наполненность. К примеру, при планировании покрытия пола нужно учитывать не только пожелания к цвету, но и наличие домашних животных, детей и привычки жильцов [3; 4].

Во время создания дизайн макета, в первую очередь специалист обращает внимание на моделирование, композицию, контраст. Моделирование – это исследование имеющегося объекта. Определение расположения мебели, учитывая практичность и описание функциональности. Это определенный минимум, который необходим для комфортной повседневной жизни. Каждый предмет должен быть в возможной минимальной доступности. Все детали должны быть связаны между собой и составлять идеальную, четкую и понятную композицию, при этом функциональность интерьера не должна пострадать.

Ещё одним важным правилом хорошего дизайна интерьера является эстетичность, гармоничность внешнего вида и умеренная декоративность. Красота отвечает за первое впечатление о помещении. В первую очередь

глаз оценивает цветовое решение и набор материалов, используемых в дизайне, а внутреннее наполнение интерьера, которое состоит из пользы, прочности и удобства остается незамеченным на некоторое время. Красоту определяет контраст, он может читаться не только в цвете, но и в текстурных вставках и разнообразных фактурах. Важно учитывать материалы отделки, обивки мебели и покрытие стен (потолка, пола). Такие детали необходимо учитывать для создания цельной, гармоничной картины. Красивый дизайн способен быть практичным, особенно если планировка выполнена правильно и без погрешностей [5;6].

Люди часто первоначально руководствуются внешним видом предметов и не учитывают, насколько в повседневной жизни польза и прочность превалируют над красотой. Существует необходимость правильного сочетания цветов и оттенков, которые воздействуют на внутреннее, психическое состояние клиента. Но также при проектировании среды обитания человека нельзя жертвовать практичностью в пользу красоты, но это не значит, что в интерьере следует отказаться от декоративных элементов и установок, которые вносят индивидуальные особенности в обустроенную площадь. Также не должно быть лишних деталей, которые мешали бы свободно передвигаться. Важно учитывать насыщенность световых объектов, чтобы они не ослепляли, не мешали работе. Однако не стоит пренебрегать декором, он вносит свои особенности и оживляет любое скучное, серое помещение. Он вызывает правильные эмоции, оставляет наилучшие впечатления и надолго запоминается [6; 7; 8].

Таким образом, красота и практичность имеют решающее значение в дизайне интерьера и тесно взаимосвязаны. Анализируя целесообразность и функциональность в работе дизайнера интерьера, а также факт удовлетворения, не стоит забывать о внешней эстетичности. Помещение должно радовать глаз, приносить расслабление уму и телу, независимо от стиля и формы. Важно создавать красоту и уют.



Рисунок 1



Рисунок 2

Список использованных источников

1. Аронов В. Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна. 1992.
2. Гнутова О.В., Ажгихин С.Г. Особенности предпроектного анализа в дизайн-проектировании жилого интерьера. / В сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. II Международной научно-практической конференции. Краснодар, 2018. С. 38-43.
3. Красота и польза в архитектуре и дизайне. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/ethics/2c0a65635b3ac68b5d43b89521306d26_0.html
4. Красивый интерьер квартиры: что такое красота в интерьерном дизайне? | Houzz Россия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.houzz.ru/statyi/horoshiy-vopros-dolzhen-li-interyer-byty-krasivym-i-chto-takoe-krasota-stsetivw-vs~54572262>
5. Красота или удобство: что важнее во время ремонта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tgorlovka.com/2020/04/13/krasota-ili-udobstvo-chto-vazhnee-vo-vremya-remonta/>
6. Марченко М.Н., Селезнева Т.В. Человеческий фактор в проектировании жилого помещения /Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 12-2. С. 236-238.
7. Соотношение красоты и пользы в продукте дизайна, Понятия, термины, Контрольные вопросы – Дизайн в культурном пространстве. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/317544/kulturologiya/sootnoshenie_krasoty_polzy_produkte_dizayna
8. Трубова В.В., Ажгихин С.Г. Основные этапы дизайн-проектирования интерьера. / В сборнике: Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Сборник научных трудов. Краснодар, 2016. С. 346-350.

© Головнева М.Д., 2022

© Марченко М.Н., 2022



Д.М. Гринева

студентка

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

Е.А. Шевакова

преподаватель

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ВЛИЯНИЕ СВЕТА И СВЕТОВЫХ КОМПОЗИЦИЙ НА ЗРИТЕЛЬНОЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ В ДИЗАЙНЕ СРЕДЫ

В данной статье рассматривается, как окружающая световая атмосфера влияет на формирование психоэмоционального состояния людей в различных типах пространственной среды, а также каких эффектов можно добиться при грамотном освещении пространства.

Ключевые слова: светодизайн, дизайн освещения, дизайн-проектирование среды, средовой дизайн, световые композиции, световая температура, влияние света.

В связи с постоянным, набирающим обороты техническим развитием производственной отрасли, вопрос грамотного освещения пространства особенно актуален в современном дизайне среды. Появление новых материалов и оборудования в сфере световых технологий позволяет использовать освещение еще более эффективно не только для утилитарных целей, но и для коммерческих и декоративных. Декорирование и расставление светом акцентов начало набирать большую популярность, т.к. с помощью грамотных световых манипуляций можно добиться усиления определенных эффектов: привлечение внимания к объекту с целью покупки, создание определенного психологического настроения, формирование антуража среды, и даже, в некоторых случаях, управление эмоциями.

В данной статье выделяются два основных типа освещения по принципу функционирования: *утилитарное* (основное, функциональное) и *декоративное* (эффектарное, моделирующее). Стоит отметить, что функциональное освещение может и должно иметь определенную эстетику, а декоративное освещение должно быть применено осознанно, т.е. создавать конкретное впечатление. Эти два типа неразрывно связаны между собой и одновременно подчинены друг другу. В дизайне среды они оба

определяют впечатление и характер восприятия человеком, составляя единую гармоничную световую композицию.

Выбор освещения также напрямую зависит от типа проектируемого пространства: общественное или жилое. Общественное пространство имеет свои цели и задачи: обеспечить безопасность людей, провести их от одного места к другому, заинтересовать их, дать насладиться арт-объектами и архитектурой, благоприятствовать общению, акцентировать внимание в определенных местах, вызвать положительные эмоции. Для решения этих функциональных и эстетических задач чаще всего используют различные виды подсветки:

- контурная;
- маркировочная,
- архитектурная;
- фоновая;
- пространственная.

Также с помощью подсветки можно решить и такие конкретные задачи, как например, возможность видеть лицо собеседника при общении, не споткнуться о ступеньку при ходьбе, не быть слишком ослепленным или наоборот не видеть чего-либо.

Визуальное восприятие человеком окружающей среды создает определенные чувства и вызывает конкретные реакции, ведь свет и цвет влияет на людей не только на психологическом уровне, но и на физиологическом.

Так как свет напрямую воздействует на психоэмоциональное состояние человека, мы воспринимаем через свет буквально все. Подсознательно мы реагируем на световую атмосферу постоянно, будь то простая прогулка по городу или целенаправленный выход для наслаждения архитектурой города и его озеленением. В дизайн-проектировании среды грамотное распределение света, помимо функциональных задач, помогает вызвать у людей нужные чувства, усилить эмоциональную составляющую, подчеркнуть красоту архитектурных решений, общую эстетику.

В средовом дизайне могут использоваться как цветные оттенки света, так и белые, которые, в свою очередь, различаются по температуре свечения.

Цветовая температура освещения влияет на общее состояние человека. Она может расслабить организм, а может его активизировать. Понятие «температура света» играет важную роль в светодизайне. Она измеряется в градусах Кельвина и представлена наглядно на рисунке 1.

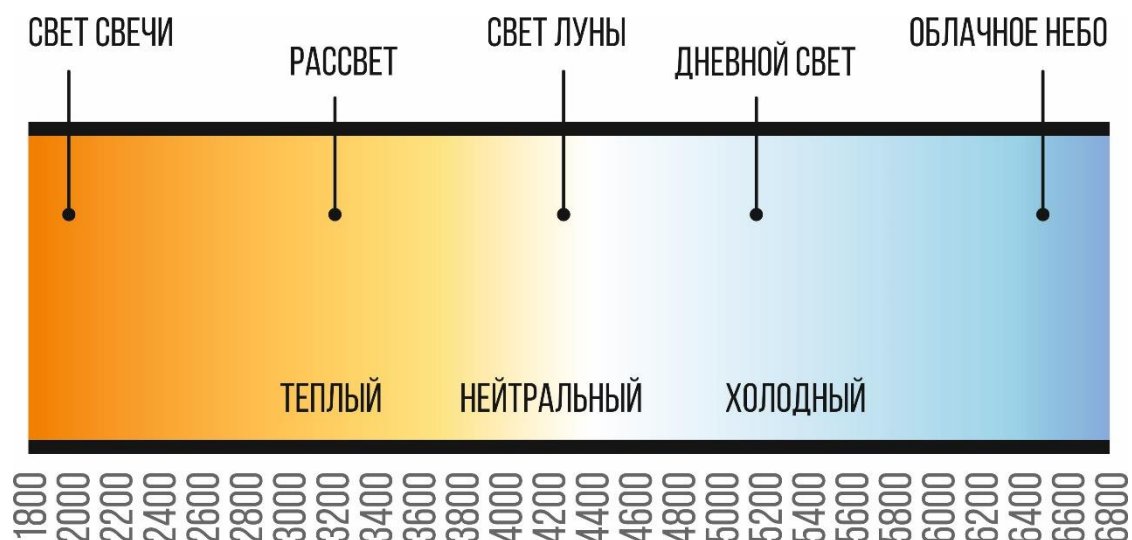


Рисунок 1. Шкала цветовой температуры. Таблица Кельвина

Условно, можно разделить понятие температуры света на три основных типа: теплый свет (цвет горящей свечи или лампы накаливания), нейтральный белый свет и холодный свет (цвет неба). Каждый из этих типов цветовой температуры оказывает определенное влияние на психику человека. Теплый свет расслабляет, создает атмосферу комфорта, а холодный свет подготавливает к работе, помогает сконцентрироваться. Именно поэтому в жилых комнатах рекомендуется использовать теплые тона света, а в рабочих пространствах, кабинетах, офисах, больших помещениях устанавливать белый, холодный свет, так как он помогает оптимизировать рабочий процесс, ускоряет реакцию организма. Чаще всего оптимальным решением в дизайн-проектировании среды является выбор источников света от 3500K до 5600K – это белый/нейтральный свет с неявным голубоватым оттенком.

При подсветке архитектуры и ландшафта в современной урбанистике следует использовать теплое белое свечение, т.к. оно наиболее комфортно для человеческого глаза. Стоит отдать предпочтение теплой архитектурной подсветке в диапазоне 2700-3000K.

При работе со светом в архитектуре стоит обратить внимание на цвет и фактуру фасада. Так, холодный свет не будет выгодно смотреться на фасаде с теплым подтоном, и наоборот. Универсальным решением можно назвать свет с температурой 4000-5000K и нейтральный белый свет, а также использование тонов, соответствующих поверхности. Например, на дереве теплый свет выгодно подчеркнет поверхность, а на металлических покрытиях – холодный.

Для коммерческих объектов будет эффективнее использовать холодный свет, т.к. он ярче, резче, больше привлекает внимание. Цветное освещение также является распространенным ходом, для привлечения взгляда к конкретным объектам (особенно если цвета будут сменять друг

друга). Красный, синий, зеленый, фиолетовый - эти цвета в освещении будут побуждать человека к действиям, наполнять энергией, создавать веселое настроение. Стоит отметить, что именно из-за яркости и резкости холодного или слишком яркого цветного освещения быстро возникает усталость глаз, поэтому такое освещение не подходит для пространств, предполагающих длительное нахождение в них.

В общественных пространствах, предназначенных для расслабления человека уместнее всего использовать теплый белый свет. Присутствуя в подсветке инсталляций, МАФов, гирлянд и т.д. он будет восприниматься расслабляюще как физически, так и психологически.

При дизайн-проектировании средового пространства важно соблюдать баланс в использовании цветовых акцентов, влияние света должно быть дозированным. Изобилие ярких световых акцентов может негативно влиять на состояние людей, вызывать апатию или даже агрессию, особенно если цвет резко меняется или его слишком много. Так же, как и чрезмерное употребление теплых или холодных белых оттенков будет «усыплять» внимание человека. Опираясь на тип проектируемого объекта среды, а также цели и задачи, стоящие перед дизайнером, возможно создать грамотное решение освещения, которое позволит создать все необходимые декоративные эффекты и функциональность.

© Гринева Д.М., 2022
© Шевякова Е.А., 2022



А.М. Губайдуллина

студентка
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д. п. н., профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

СТРИТ-АРТ КАК ЭЛЕМЕНТ ДИЗАЙНА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

В статье рассматриваются наиболее выгодные пути взаимодействия стрит-арта с городской средой.

Ключевые слова: стрит-арт, граффити, мурал, художник, дизайн, городская среда.

Очень часто люди относятся пренебрежительно к стрит-арту. Многие считают, что граффити — это обычные рисунки, которые оставляют после себя уличные художники. В некоторых случаях это и является правдой. Однако люди не знают и о другой стороне стрит-арта (или муралов). Они могут нести определённую цель, замысел. Муралы вдохновляют человека, служат украшением города. Основная проблема граффити заключается в том, что они не подходят городской среде полностью.

Удачные решения в области интеграции стрит-арта в городскую среду встречаются достаточно редко. Например, правильным сочетанием является работа «Окно в Европу» (рис. 1). Стрит-арт служит дополняющим звеном построек. Он является их красочным продолжением [1;2;7].

Абстракция Алексея LUKA на стене дома (рис.2) показывает, что граффити может вписываться в окружающую среду без копирующих ее элементов. Стрит-арт московского художника призывает зрителя к более детальному рассмотрению фасада здания. Цвета абстракции отлично гармонируют не только между собой, но и с постройками, расположенными рядом. [6]

Каллиграфическое произведение Покраса Лампаса на крыше завода «Красный октябрь» (рис.3) в Москве отлично перекликается с крышами соседних сооружений. Композиция шрифта, выкрашенного в белый цвет, напоминает улочки города. Это и приводит зрителя к внутренней гармонии. [3]

Необходимо рассмотреть работы и зарубежных творцов для более четкого понимания того, как следует располагать произведения стрит-арта в городской среде. Особого внимания требует мурал Камиллы Валалы, расположенный на детской площадке в Лондоне (рис.4). Граффити британской художницы как бы переносит уже взрослого зрителя в другую реальность. Оно полно ярких красок и орнаментов, что полностью соответствует местности, в которой находится. Все это предназначено для маленьких детей, готовых пуститься в мир красочных фантазий.[5]

Работы в области стрит-арт Патрика Коммеси помогают разнообразить город. Пустой фасад дома в Монпелье (рис.5) наполняется жизнью, благодаря художнику. Улочки становятся более оживленными. В них появляются новые люди. «Говорящие стены» рассказывают нам множество новых историй. [4]. Патрик Коммеси в основном не использует яркие цвета, чтобы создать ощущение движения в своих работах.[8] Оно появляется из-за причудливых поз персонажей картины. (рис.6)

Существуют и «неудачные» образцы стрит-арт. Они взаимодействуют с городской средой не так гармонично, как это делали вышеперечисленные муралы. Многие из них выделяются на фоне серых зданий, выполняя при этом совершенно иную функцию. Большое количество граффити создано для привлечения внимания зрителя к какой-либо проблеме, их яркость подчеркивает тему, которой они были посвящены, а не красоту города. Примерами являются «Большой енот» в Лиссабоне (рис.7), выполненный Bordallo II, «Вернем Лео» Георгия Куринова в городе Краснодар.[2] (рис.8). Стоит отметить и то, что изображения животных не соответствуют той жесткости, тем строгим линиям, которые преобладают в городской среде. (рис 9)

Несмотря на это встречаются и некоторые исключения. Рука под мостом в Карлсруэ в Германии является отличным примером благоприятного сочетания города и стрит-арта. Кисть создает ощущение чего-то живого, необычного. (рис 10) Жираф на опоре Тургеневского моста в Краснодаре служит хорошей поддержкой для сооружения. (рис 11) Рост животного визуально делает конструкцию выше. Создается гармоничное сочетание городской среды и граффити. В настоящее время от жирафа на опоре осталась только часть его головы. (рис 12) Вместо животного появились новые изображения, которые не украшают серый мост. Сооружение потускнело и уже не радует зрителя, как раньше.

Одним из примеров несбалансированности между муралом и средой служит замок в Келбёрн в Шотландии. (рис 13) На стенах здания расположено множество изображений. Они не сохраняют историческую ценность конструкции. Внимание достается комической части рисунков. Основной целью таких граффити является привлечение туристов, а не выделение наиболее значимых сторон замка. От этого и теряется все культурное наследие.

Определенный дисбаланс создают и сказочные существа на стенах зданий. (рис 14) Они появляются на фасадах из-за того, что необходимо придать красочности серым домам городов, развеселить проходящих мимо людей. По этой причине все внимание человека обращается не на архитектуру старинных и новых зданий, а на фантастический силуэт.

На данный момент существует множество невероятных граффити, которые делают окружающую местность интересней. Художники доказывают, что обычными баллончиками с краской можно создать шедевр, который запомнится многим. Захочется остановиться на минутку и разглядеть необычный узор, принт, образ. Но не все работы уличных творцов так хорошо подходят городу, как это хотелось бы. Стоит обратить внимание на цвета, линии, местоположение изображения. Стрит-арт как элемент дизайна должен подчеркивать, совершенствовать среду, а не выделяться за счет неё, не разрушать её эстетический образ. Для этого необходимо, чтобы в них прослеживались элементы, сочетающиеся со зданиями.



Рис 1. Граффити «Окно в Европу», г.Владивосток.
Арх-бюро Concrete Jungle



Рис 2. Абстракция на стене, Алексей LUKA



Рис 3. Каллиграфическое произведение на крыше завода «Красный октябрь», Покрас Лампас. Москва



Рис 4. Стрит-арта на детской площадке, Камилла Валала. Лондон



Рис 5. Пустой фасад дома в Монпелье. Патрика Коммеси



Рис 6. Фасад здания в Орлеане, Патрик Коммеси



Рис 7. «Большой енот» в Лиссабоне. Bordallo II



Рис 8. «Вернем Лео», Георгий Куринов. Краснодар



Рис 9. «Белый медведь», Nevercrew



Рис 10. Рука в Карлсруэ в Германии



Рис 11. Опора моста в Краснодаре



Рис 12. Опора моста в Краснодаре



Рис 13. Замок в Келбёрн в Шотландии



Рис 14. Изображение на стене, Мексика

Список использованных источников:

1. Айрапетян Г.М., Ажгихин С.Г. Роль графического дизайна в социальной рекламе / В сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и

практики. сборник научных трудов. Кубанский государственный университет. Краснодар, 2020. С. 9-14.

2. Грицык Е.И., Ажгихин С.Г. Значимость творческого мышления в сфере образования графического дизайна/В сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. V Международная научно-практическая конференция. Краснодар, 2021. С. 91-96.

3. Грибкова И. Во всю стену. Онлайн-тур по самым большим граффити Краснодара. [Электронный ресурс]/ И. Грибкова.-2022. -Режим доступа: <https://yuga-ru.turbopages.org/yuga.ru/s/articles/culture/>

4. Лучшие работы Покраса Лампаса: [Электронный ресурс]/ 2020 - Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/outstyle/luchshie-raboty-pokrasa-lampasa-skandalnyi-suprematicheskii-krest-v-ekaterinburge-i-samoe-bolshoe-kalligrafiti-v-mire->

5. Смутина Н., Запорожец О. Стрит-арт и город. [Текст]/ Н. Смутина, О. Запорожец//Laboratorium. 2015. С. 11-17.

6. Соковнина В. Право на город: архитектура глазами стрит-арта: [Электронный ресурс]/В. Соковнина. - Режим доступа: <https://designmate.ru/read/architecture-through-the-eyes-of-street-art>

7. Crossarea. Алексей Лука: [Электронный ресурс]/ Crossarea .-2018.- Режим доступа: <https://crossarea-ru.turbopages.org/turbo/crossarea.ru/s/street-art/artists/aleksej-luka/>

8. Elle. Стрит-арт и архитектура: самые громкие проекты: [Электронный ресурс]/ Elle.- 2019. – Режим доступа: <https://www.elledcoration.ru/news/art/street-art-v-bolshom-gorode-id6773341/>

9. Novate. Прекрасный стрит-арт: французский художник наполняет скучные стены зданий яркой жизнью: [Электронный ресурс]/ Novate-Режим доступа: <https://novate-ru.turbopages.org/novate.ru/s/blogs/>

© Губайдуллина А.М., 2022

© Марченко М.Н., 2022



О.А. Зимина

к.п.н., доцент, зав. кафедрой дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

Е.И. Набокова

студентка кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «ИСКУССТВО КОСТЮМА И ТЕКСТИЛЯ»

В статье рассматриваются проблемы и организации обучения по направлению подготовки «Искусство костюма и текстиля».

Ключевые слова: народная культура, сохранение, народные мастера, традиция, профессиональное образование, народное искусство, дизайн, народный костюм, методика преподавания.

В программах обучения по направлению подготовки «Искусство костюма и текстиля» предусмотрена разработка этностиля в костюме. Для более успешной работы в этом разделе программ нами предлагаются материалы для изучения женского костюмного комплекса кубанского казачества и его технологический аспект.

Как нам хорошо известно, традиционный костюм представляет собой такие элементы как одежда, головной убор, прическа, обувь, украшения и др. Г.С. Маслова отмечает, что костюм в традиционной культуре является отметкой половозрастной, социально-сословной, этнической, профессиональной принадлежности человека. При изучении костюмного комплекса кубанской казачки необходимо знание научного материала, а при изучении технологического аспекта мы установили, что существует проблема в недостаточной его изученности, что затрудняет его практическое изготовление [5]. Отдельные печатные работы, затрагивающие этот вопрос, в большинстве своем имеют разобщенный описательный характер. Нами проведены исследования по изучению женского костюмного комплекса кубанской казачки конца XIX начала XX века с целью выявить его аспекты.

При анализе были выявлены пять основных функций костюмного комплекса: этнодифференцирующая, магико-религиозная, эстетическая, сословная, практическая. Причем эти функции меняются местами по степени значимости, в зависимости от ситуативного применения:

будничным, праздничным, обрядовым. Различают также костюм и по сезону: летний, зимний, осенний, весенний.

Нам предстояло так же изучить историческую и историко-этнографическую литературу выявить, что, начиная с конца XVIII в. Данная территория заселялась из различных районов России. Для этого нам потребовалось провести собственные исследования, чтобы изучить не только технологию костюма, но и практическое его изготовление. В процессе наших исследований нами были выявлены народные мастера, владеющие технологией изготовления костюма кубанской казачки: В.К. Грызун, Г.С. Чешенко и их ученики Т.В. Лысенко, А.В. Гарькуша и др.

Прежде чем начать изучение составляющих элементов костюма, необходимо рассмотреть материал, из которого он изготавливался. Основным была ткань. Как утверждают народные мастера, существует два вида ткани: домашнего производства, фабричного производства.

При изучении традиционной культуры Кубани XVIII–XIX веков учеными недостаточно обращено внимание женскому костюму этого периода. Основываясь на данных о заселении Кубани, можно утверждать, что в основном здесь бытовали костюмы Восточной Украины (Полтавская, Черниговская, Екатеринославская губернии) и центрально-черноземные губернии России (Орловская, Тульская, Тамбовская, Курская, Воронежская), т.к. именно отсюда было большинство переселенцев. Это подтверждается и сведениями Н.А. Корсаковой о том, что Кубань – «это уникальный район, где на протяжении двухсотлетнего периода элементы восточно-украинской культуры взаимодействуют с элементами южнорусской культуры» [2].

В ткачестве использовали и лен, но значительно реже, чем коноплю. Это было обусловлено тем, что на Кубани климатические условия неблагоприятны для выращивания льна. И в середине XIX века домотканая ткань начинает вытесняться тканью фабричного производства. Это объясняется появлением промышленных товаров и изделий, проникновением многих элементов городской моды. Ткани были как привозные (заграничные), так и свои (русские). Причем, русских тканей было значительно больше. Материи отличались разнообразием фактур, рисунков, расцветок. В изучении материала необходимо рассмотреть и цвет. Наиболее популярными цветами в ткани были естественные, натуральные: серый, белый, черный, буро-коричневый. Распространенным цветом был синий, получаемый по сведениям Ф.М. Пармона, окрашиванием покупной краской индиго (или синий сандал). Красный цвет – кумач – был любимым. Наиболее популярными были однотонные клетчатые и цветастые ткани (т.е. с растительным рисунком). Фабричные ткани имели богатый цветной рисунок, чаще всего с применением синего, зеленого, желтого, красного цветов. По фактуре в костюме сочетались самые разнообразные ткани – гладкие, блестящие, матовые, ворсовые, прозрачные и др. Например,

встречались ткани из тонкого сукна с золочеными и серебряными нитями. Подводя итог можно сказать, что изначально бытовали ткани домашнего производства, чаще всего естественных, натуральных цветов. Украшался костюм (рубаша, сорочка) вышивкой (наиболее распространен крест в красно – черной гамме), мережками, строчками и т.д. С середины XIX века начинает использоваться фабричный текстиль, который отличался разнообразием рисунков и фактур. Декорировка костюма стала производиться при помощи других тканей (гипюр, парча), покупных кружев, тесьмы, бисера и стекла [6; 2].

Для понимания костюмного комплекса необходимо также знание женского костюма тех территорий, из которых были переселенцы, так как первые десятилетия XIX века они еще здесь бытовали. С середины XIX века прослеживается изменение костюма в сторону единого кубанского костюма. Необходимо рассмотреть восточно-украинский и южнорусский тип костюма, чтобы иметь представление о первоначальном костюме, бытовавшем на Кубани. Рубаша, и головная повязка были единственной одеждой девушки. Наиболее типична рубаша с поликами – плечевыми вставками, собранными у ворота в сборки. Женские рубашки были цельными, а также составными. В таком случае верх шили из более тонкого холста, который назывался станом, а низ – из грубого холста. Рукава, полики, ворот, низ подола украшали вышивкой. Любимым мотивом вышивки был крест, выполненный в красно-черном цвете. Юбка отличалась от вышеперечисленных видов тем, что имела пояс. Она могла состоять из 3-4-х полотнищ ткани, сшитых между собой. Головной убор замужней женщины – былочинок, поверх которого надевался платок. Рассмотрев украинский и южнорусский костюм можно сделать вывод: основной комплекс одежды конца XVIII – начала XIX века был представлен рубашкой разнообразных видов. Следовательно, в конце XVIII – начале XIX веков на Кубани бытовал данный тип костюма. Женский комплекс одежды XIX–XX веков представлен более широко как письменными, так и материальными источниками. Это позволяет нам более подробно разобрать каждый элемент костюма. Основой костюма была рубаша, которая являлась нательной и верхней одеждой. По покрою можно выделить следующие типы рубашек, бытовавшие на Кубани: туникообразная рубашка с прямым разрезом, рубашка с поликами: цельнокроеная, составная; рубашка на кокетке – «талейке». Но наиболее распространена была рубашка с прямыми поликами, характерная как для русских, так и для украинцев и белорусов. С.А. Трехбротова описывает этот тип одежды: «рубашка была длинной, с длинными же прямыми рукавами, с круглым немного присборенным воротом, иногда воротником. Соединялись на плечах с четырехугольными кусками (вставками) ткани – поликами, а рукава пришивались к стану рубашки с помощью ластовиц (квадратные или ромбовидные вставки ткани в районе подмышечных впадин). Низ рукавов обрабатывался по-разному: либо рукав

сужался к кисти, либо манжет или рюша, либо манжет и оборка из мелких складок. Данная рубаша могла состоять из 2–4-х полотен холста. Очень часто стан женской рубашки был составным, т.е. с поперечным делением. Верхняя часть рубашки называлась стан, а нижняя – подстава. В более позднее время (в середине XIX века) стан рубашки шили из фабричных тканей – ситца, сатина, даже шелка: при этом подстава была холщовой. Качество тканей в рубашке зависело и от назначения (рабочая или праздничная), и от экономического положения (бедный или богатый). Рубаша на кокетке («талейке») получила распространение в конце XIX века под влиянием городской моды. Почти до 30-х годов XX века рубаша была основной одеждой казачек и иногородних. Почти всегда женская рубаша декорировалась: в ранний период это была вышивка, а в поздний – ткань, кружево, тесьма и т.д. Любимые цвета вышивки – черный и красный, фон белый [3; 8].

По словам Н.А. Гангур «будничные рубашки декорировались очень скромно, а праздничные, особенно свадебные, отличались богатой орнаментикой. Основное внимание уделялось украшению вышивкой мест соединения рукава с плечом (поликом), манжета, ворота, реже пазухи (разрез на груди) и подола. Иногда вышивка заполняла весь рукав рубашки, что было характерно для украинцев» [4].

В середине XIX века широкое распространение получают фабричные ткани, юбки начинают изменяться. Во-первых, меняется ткань, из которой шьют юбку; теперь чаще всего употребляется ситец, сатин, мадаполам. Во-вторых, увеличивается пышность юбки, за счет использования 4–9 полотнищ, каждое шириной до метра. По сведениям И.Л. Баранкевич, юбки внизу украшались кружевом, оборками, «брызжами», шнуром [1]. Цвета были очень разнообразными, синие, розовые, красные, голубые, будничные юбки обычно были черного цвета или темные. По словам Н.А. Корсаковой, обязательным в костюме казачки было ношение нижней юбки. С.А. Трехбратова отмечает, что такие юбки были холщовые; по-русски они назывались подол, а по-украински – спидница. Н.А. Корсакова в своих исследованиях приходит к выводу, что нижняя юбка была обязательно из белой или светлой ткани. Украшалась такая юбка понизу сборками, кружевами, вышивкой. Молодые казачки в праздники надевали по 2–3 юбки – одна на другую; а худые и по 4–5 сразучтобы верхняя юбка была пышнее. Праздничные юбки состояли из 3-9 прямых полотнищ. Сборки на поясе были частыми, особенно на заднем полотнище. Выбор ткани зависел от достатка станичников: или ситец, мадаполам, миткаль; или бархат, репс, кашемир. Девушки, по словам И.А. Баранкевич, носили более короткие юбки, чтобы были видны ботинки. Когда шла казачка, видны были подола всех ее нижних юбок. Украшались праздничные юбки оборками, воланами, тесьмой, кружевом, реже вышивкой. Богатые казачки имели порой до 15–20 юбок [1; 8].

Со второй половины XIX века распространяется городская одежда – парочка (юбка и кофта). По мнению Н.А. Корсаковой, данный костюм является традиционным кубанским женским костюмом. В богатых семьях парочку шили из шелковых или шерстяных тканей, в бедных из ситца. Кофты или «кохточки» шили разнообразных фасонов, в зависимости от моды. Чаще всего они были «с выкроенными спинками до талии по фигуре, у талии пришивалась косая баска, рукав был длинный, у плеча гладкий или присборенный, сужающийся к кисти, обычно заканчивающийся оборкой» [3].

Последней деталью женского костюма, которую необходимо изучить, является обувь. Наиболее ранней формой обуви, бытовавшей на Кубани, были «поршни» и «коты». Поршни – это цельнокроеная мягкая без каблука, элементарной конструкции обувь. Коты – в основном праздничная обувь; Коты часто украшали цветным сафьяном или вышивкой. Данная обувь, по мнению Ф.М. Пармона, является прообразом классической лодочки. Поршни и коты были характерны как для русских, так и для украинцев [6]

Необходимо отметить возрастные различия в одежде. Н.А. Корсакова выделяет, «самым красочным и лучшим по качеству материала был костюм девушек-невест и молодых женщин». По конструкции костюм девушки и женщины ничем не отличался и состоял из кофты и юбки. К 35 годам женщины предпочитали одеваться в более темную одежду упрощенного покроя. Одежда детская похожа на одежду взрослого населения. Дети получали минимум одежды, часто донашивая старую [2; 3].

Изучив источниковую базу по женскому костюму кубанского казачества, а также полевые материалы, собранные нами, мы попытались описать технологию его изготовления совместно с народными мастерами. Это позволило продолжить исследования по практическому освоению традиции женского костюма кубанского казачества. Нами были изготовлены костюмы XIX и XX вв. (рубаша, парочка).

Список использованных источников

1. Баранкевич И.А. Традиционный свадебный женский головной убор казачеств России (конца XIX– XX вв.) // Дикаревские чтения. – Краснодар, 1999.
2. Вакуленко Е.Г. Народное декоративно-прикладное творчество: Теория, история, практика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
3. Вакуленко Е.Г. Технология изготовления народного костюма: учебно-методическое пособие. – Краснодар: КГИК, 2020.
4. Гангур Н.А. Орнамент народной вышивки, славянского населения Кубани. – Краснодар, 1999.
5. Маслова Г.С. Народная одежда в восточнославянских традиционных обычаях и обрядах XIX – н. XX в. – М., 1984.

6. Пармон Ф.М. Русский народный костюм как художественно-конструкторский источник творчества. – М., 1994.

7. Румянцева Г.В. Традиционная одежда восточнославянского населения станицы Преградной // Дикаревские чтения. – Краснодар, 1999.

8. Трехбрatова С.А. Женская одежда // Энциклопедический словарь по истории Кубани. – Краснодар, 1997.

© Зимиha О.А., 2022

© Набокова Е.И., 2022

О.А. Зимиha

к.п.н., доцент, зав. кафедрой дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.А. Рылеева

студентка кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ВЛИЯНИЕ ТЕМЫ КОСМОСА НА МОДУ: СТИЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ КОСТЮМЕ

В статье рассматриваются и анализируются коллекции одежды по теме космос брендов Salvatore Ferragamo, Iris van Herpen и модного дома Givenchy. Также показывается, как от источника творчества – космической ракеты – через стилизацию создается современный оригинальный костюм.

Ключевые слова: Космос, влияние космической темы на моду, Givenchy, Iris van Herpen, Salvatore Ferragamo, стилизация, современный костюм.

Введение. Космос вдохновляет не только музыкантов и режиссеров, создателей современных технологий, но и художников, дизайнеров и модельеров одежды. В 2021 г. в России отметили 60-летнюю годовщину первого полета человека в космос. 12 апреля 1961 г. Юрий Гагарин первым в мире совершил полет в космическое пространство, открыв человечеству дорогу к звездам. Вследствие этого, 2021 год дал начало одним из самых продуктивных в истории человечества исследований дальнего космоса: планеты Марс достигли сразу три космических аппарата – из США, Китая

и ОАЭ [1]. За минувший год произошло множество событий, связанных с продолжением освоения космоса.

Также 2021 «космический» год ознаменовался еще одним важным событием, которое вызвало неприятие у одних и одобрение у других: 5 октября 2021 года российские участники первого в истории киноэкипажа полетели в космос, чтобы отснять фрагменты кинокартины «Вызов». Одни из критиков посчитали такой полет деградацией космонавтики, другие поддержали, аргументируя тем, что это дает альтернативный взгляд на путешествия в космос, доступное не только профессиональным космонавтам [2].

Таким образом, тема Космоса спустя 61 год с её активного появления по-прежнему остается актуальной в наше время, более того, еще сильнее привлекает к себе внимание.

Для краткого анализа влияния темы Космоса на индустрию моды было выбрано три коллекции одежды: модного дома Givenchy, брендов Iris van Herpen и Salvatore Ferragamo.

Накануне наступления 21 века модный дом Givenchy во главе с креативным директором *Александром МакКуином* представил миру коллекцию pret-a-porte сезона осень-зима 1999 года. Модели выходили на подиум в металлизированных платьях, в прозрачном пластике, который был надет на голое тело, обвитые проводами и электронными микросхемами, которые светились в темноте. Показ проходил в полумраке на зеркальном подиуме, что добавляло определенный колорит.

Коллекция проникнута с одной стороны страхом и тревогой перед будущим, где со стремительной скоростью движется научный прогресс, где активно занимаются разработкой и внедрением в жизнь роботов, а с другой стороны – живым интересом к тому, что принесет 21 век (рисунок 1) [3].

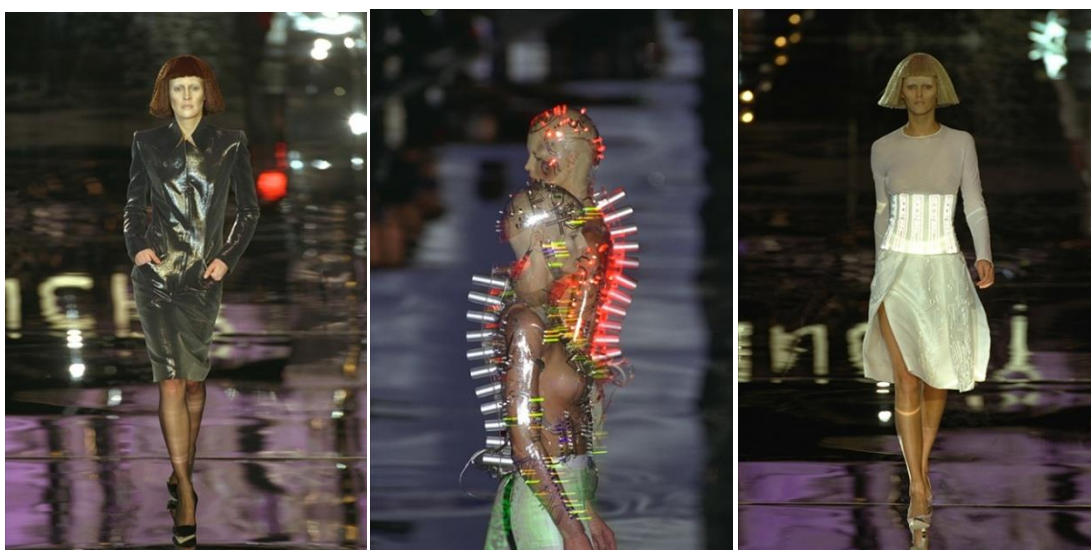


Рис.1. Коллекция модного дома Givenchy сезона осень–зима 1999 г.

Презентация коллекции бренда Salvatore Ferragamo по тематике «космос» сезона осень-зима 2021/22 г. прошла в феврале 2021 г. Источником вдохновения для креативного директора Пола Эндрю является фильм «Гаттака» 1997 г. о совершенном мире будущего режиссера Эндрю Николла.

Строгие, прямые и функциональные силуэты, присущие модному дому Salvatore Ferragamo в этот раз выглядели особо эффектно с веянием футуристического стиля.

В этой коллекции, как и в прошлых, бренд очень грамотно и умело использует изделия из кожи – это функциональные пальто и парки, костюмы и комбинезоны, строго прямого силуэта платья миди и плащи сочных насыщенных оттенков. Некоторые костюмы отдаленно напоминают униформу, которые выполнены в ярких цветах.

Отдельные образы имеют очевидные футуристические черты: парка из прозрачного материала, облегающий мужской костюм и женское мини платье с геометричными колорблоками, напоминающее мотоциклетную экипировку. Ряд «одежды будущего» дизайнер интересно совмещает с пушистыми кардиганами, пестрыми рубашками, пальто с каскадами белоснежной длинной бахромы. Также Пол Эндрю сделал ставку на бионическую составляющую вещей, используя для костюмов прорезиненную шерсть, а для прозрачных накидок – биоразлагаемый ПВХ-пластик (рисунок 1) [4].

Во время, когда большинство людей боятся неизвестного будущего и отчаянно пытаются заземлиться и не «выходить за рамки», Пол Эндрю отменяет гравитацию и отрывает от земли с помощью космических и лаконичных образов из третьего тысячелетия.



Рис.2. Космическая коллекция бренда Salvatore Ferragamo
сезона осень–зима 2021/22 г.

Третья коллекция в стиле футуризм сезона весна-лето 2019 г. бренда Iris van Herpen. В этой коллекции источником вдохновения для руководителя бренда Ирис ван Херпен стал *Harmonia Macrocosmica* – звездный атлас 17-го века [1].

Коллекция является визуализацией неразрывного симбиоза человека и природы, где человек объединяется с воздухом, океаном и землей, являясь единым целым. Она сверкает, плавно колыхается и спокойно вибрирует, из-за этого выглядит еще более эффектно. В этой коллекции дизайнер использует необычные, интересные по фактуре материалы и формы: алюминиевые каркасы, покрытые тонким слоем перьев, невесомые ткани, вырезанные лазером, многослойную переливающуюся органзу, окрашенные шелковые ткани мраморной техникой, напоминающие переливы звездного неба.

Своим современным подходом к созданию одежды с помощью 3D принтеров, голландский дизайнер Ирис ван Херпен показывает человечеству, каким прекрасным может быть грядущий мир, если не бояться и стремится совершенствоваться, быть в тандеме с природой, искать неординарные решения, создавая настоящие произведения искусства (рисунок 2).



Рис.3. Коллекция бренда Iris van Herpen весна–лето 2019 г.

В статье приводится пример, как от источника творчества через стилизацию создается современный и интересный костюм по форме и фактуре. В основе концепции лежит идея необходимости прогрессивного развития современных инноваций в создании одежды, стремлении нахождения эстетики в костюмах, выполненных из нетрадиционных материалов.

Источником творчества для создания костюма послужила космическая ракета. Форма, строение и ее эстетичный внешний вид вдохновили на создание космической одежды. Ракета интересна по своему дизайну, скоростная и точная, что символизирует стремительное движение в будущее. Для дальнейшей работы над костюмом, была выполнена стилизация источника творчества, то есть упрощение формы, нахождение интересных деталей и добавление необходимых акцентов (рисунок 4).

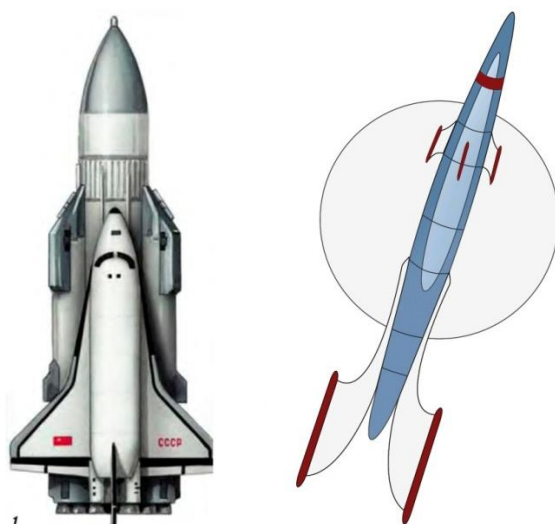


Рис. 4. Источник творчества [5] и его стилизация

Затем зарисовывается геометрическими фигурами поиск силуэта костюма: сложный или упрощенный, округлый или угловатый. Выбранная конфигурация будущего костюма изображена по центру (рисунок 5). Цветовое решение костюма представлено гармоничной бело-голубой гаммой с акцентом в виде красного цвета.

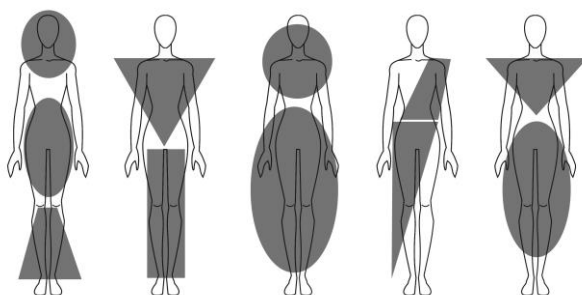


Рис. 5. Поиск формы костюма

Проектируемый костюм – комплект зрелищной нарядной одежды на тему «Космос», состоящий из боди с двумя окантованными вырезами на полочке, брюк с необычным силуэтом и жилета из прозрачного пластика (рисунок 6). Выполнение работы над костюмом позволило успешно выразить космическую тему, а именно идею интерпретации ракеты в

современной зрелищной одежде с помощью нестандартного решения: использование интересных форм, нетрадиционных материалов и совмещения разных фактур, все это создает целостный образ, подчеркивает индивидуальность и характер человека. Выше перечисленное делает костюм модным, востребованным, актуальным в 2022 г. и позволит выглядеть в нем не только эстетично, но и оригинально.

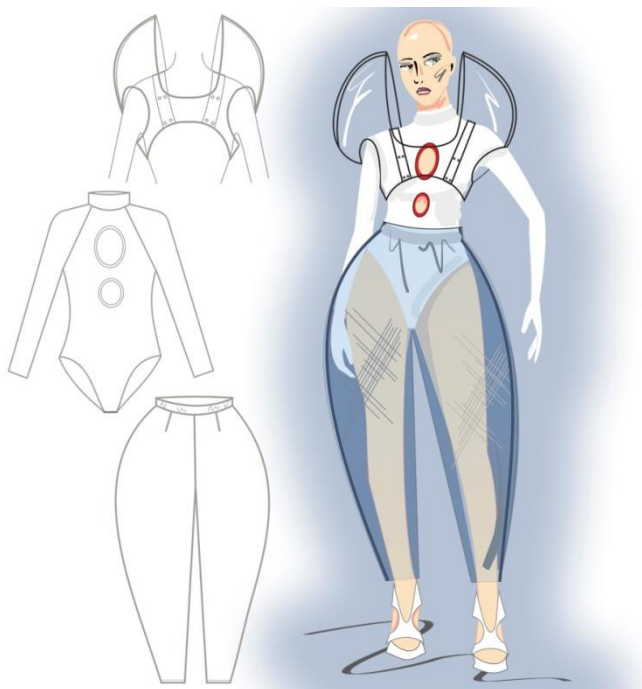


Рис.6. Иллюстрация костюма в готовом виде с техническим рисунком

Вывод. В статье были рассмотрены и кратко проанализированы три из многих коллекций одежды модных домов и брендов, вдохновленные космосом, а также создания костюма на основе выбранного источника творчества. Индустрия моды регулярно обращается ко всему, что связано с его освоением за новыми идеями.

На примере представленной разработки было показано, как тема космоса через стилизацию формы космической ракеты была преобразована в костюм. Для любого дизайнера этот процесс важный и познавательный, дающий возможность переосмыслить формы и посмотреть на вещи под другим углом, находя им новое применение.

Таким образом, тема освоения космического пространства и сам космос по-прежнему оказывают большое влияние на индустрию моды. Кого-то из дизайнеров он пугает своей неопределенностью и под этим влиянием они создают одежду, наполненные тревогой и напряженностью, как коллекция *Givenchy 1999 г. под руководством креативного директора Александра МакКуина*. Бренды Salvatore Ferragamo и Iris van Herpen космос

наоборот вдохновляет, они видят в этом что-то новое и интересное, будущее еще не до конца освоенное человеком.

Список использованных источников

1. Деконструкция тела: Iris van Herpen Couture весна-лето 2019. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/dekonstrukciya-tela-iris-van-herpen-couture-vesna-leto-2019.html> (дата обращения 9.04.2022).
2. Итоги 2021 года: космические вехи. Изучение вселенной. URL: <https://3dnews.ru/1056954/kosmicheskie-vehi-2021-goda> (дата обращения 8.04.2022).
3. Коллекция Givenchy осень-зима 1999. URL: <https://www.buro247.ru/fashion/fashion-industry/13-apr-2017-tbt-givenchy-aw-1999.html?gallery=175678&slide=4> (дата обращения 10.04.2022)
4. Мода третьего тысячелетия на шоу Salvatore Ferragamo. URL: <https://instyle.ru/moda/collections/moda-tretego-tysyacheletiya-na-shou-salvatore-ferragamo/> (дата обращения 9.04.2022).
5. 55 лет Космической Эры. URL: <http://www.proatom.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=4030>. (дата обращения 10.04.2022).

© Зими́на О.А., 2022

© Ры́леева М.А., 2022

О.А. Зими́на

к.п.н., доцент, зав. кафедрой дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.В. Кочка́нян

студентка кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ВЛИЯНИЕ ДЕТАЛЕЙ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ НА ДЕТСКУЮ МОДУ

Данная статья посвящена влиянию элементов взрослой одежды на детскую, какие приемы и элементы в детской одежде можно применять и нельзя в отличие от взрослой.

Ключевые слова: детская одежда, мода, взрослая одежда, синтетика.

Впервые детская мода возникает в XVIII веке. В то время не удавалось говорить об автономии и отличительности детской одежды; наряды для детей походили на взрослые, только в уменьшенной версии. Нельзя сказать, что детская мода того времени была подходящей для детей.

Мода не стоит на месте, она меняется, и, конечно, современные родители не станут ставить эксперименты над детьми, наряжая их в неудобную одежду. Время и взгляды меняются, сейчас родители ведут борьбу за то, чтобы одежда для детей оставалась детской (не исключая взрослых элементов в ней).

В наше время можно проследить за тем, как дети стремятся подражать родителям, желают казаться «взрослыми», – они являются идеалом для них. У детей с ранних лет подсознательно закладываются эстетические предпочтения, которым они следуют, даже несмотря на то, что в какой-то момент родители перестают быть для них идеалом.

Дети на протяжении всего процесса взросления постоянно имеют перед своими глазами «образец», к которому они стремятся, следуют ему. «Образцом» для детей могут быть не только родители, но также преподаватель, старшие брат или сестра, а чаще в наше время таким образцом для подражания становится знаменитый кумир (певец, актер, танцор, блогер). В детях проявляются желания и мечты стремиться и достичь того образа, который складывается у них с самых малых лет, мысль «хочу стать таким как он/она». И в этом совершенно нет ничего зазорного, так как в детском возрасте психика и мировоззрение только формируются.

Это в какой-то мере обязательный этап в жизни ребенка, в нем развивается социально-психологическое развитие – это присутствует почти в каждом. Стремление к подражанию – естественная потребность для детей, оно может длиться до окончания подросткового периода, а также выйти за его пределы.

Если говорить о гардеробе ребенка, то он меняется со временем – с поступлением в школу происходит четкое распределение одежды по назначению: домашняя одежда (повседневная), одежда на выход, спортивная и школьная (дресс-код). На сегодняшний день дизайнеры не сильно задумываются над кроем и, начиная с одежды деток старше года, все модели выглядят уменьшенной копией одежды для взрослых. Есть некоторые производители, которые выпускают двойные коллекции, чтобы мама с дочкой или папа с сыном покупали одинаковые костюмы. Многим родителям эта тенденция пришлась по вкусу [5].

В отличие от взрослой одежды, в создании детской одежды должны отсутствовать малейшие намеки на объективизацию – открытые участки кожи там, где это неуместно. Одежде для детей необходимо оставаться детской. Заменой чулкам могут послужить плотные колготки, гетры, высокие носки; экстремально укороченные топы (свитшоты, свитеры, кофты и т.д.) – в том случае, если под ними ничего не надето (не задумано)

и они оголяют брюшную область у ребенка не всегда оправданы и не всегда уместны. В детской одежде не должен быть весь акцент расставлен лишь на визуальной части. Нельзя забывать о технической, функциональной стороне детской одежды [4].

Следующее отличие между взрослой и детской одеждой – выбор материалов. Если во взрослой моде приемлемы синтетические и искусственные волокна, используемые в большей или меньшей степени, то в детской одежде не приветствуется синтетические и искусственные волокна в большой степени. Одежда для ребенка должна быть из натуральных материалов, чтобы сохранить полноценное кожное дыхание.

Одежда для детей должна быть просторной, свободной для передвижения. Так как они любят много двигаться, не стоять на месте, прыгать и так далее, то и одежда для них должна быть соответственной их физиологическим потребностям, обеспечивать соответствующую эргономику, не сковывать движения ребенка, не стеснять его, не сильно его облежать. Одежда должна позволять ему свободно махать руками, поднимать их, разводить в стороны. Брюки или шорты также не должны ни в коем случае затруднять его шаг, крой должен дать спокойно и без дискомфорта передвигаться и прыгать [1].

Одежда для детей отличается от взрослой тем, что, в первую очередь, она рассчитана не столько на визуальность, сколько на комфорт, удобство, просторность и свободу движения.

Копирование гардероба идёт от взрослого к ребёнку, а не наоборот. Даже годовалый малыш будет выглядеть во фраке или смокинге очень стильно, а вот его папа в майке с мультяшными героями – нелепо [2].

К любым детским вещам предъявляются повышенные требования, и, в первую очередь, уделяется пристальное внимание одежде, предназначенной для ношения детьми, не достигшими возраста одного года. При пошиве обязательно соблюдаются все нормы СанПиНа и требования стандартов, потому как детская одежда должна быть не только удобной и практичной, но и безопасной. Здесь подразумевается, что одежда для детей должна быть пошита из гипоаллергенных «дышащих» тканей, созданных из натуральных волокон (лён, хлопок, шерсть). Использование трикотажа не возбраняется, но при условии, что материал имеет незначительную плотность. В приоритете – «воздушное» плетение, благодаря чему ткань наделяется высокой воздухопропускной способностью. Помимо материалов, огромное внимание уделяется фурнитуре и декоративным элементам, ведь слишком тугие резинки на манжетах или поясе приводят к передавливанию мышц и нарушению кровообращения. Тесёмки, кружева, аппликации и пуговицы таят в себе реальную опасность, потому что всё это ребёнок может оторвать и проглотить.

Есть ряд причин, по которым категорически нельзя носить детям одежду из синтетических волокон [3]:

И первая из причин – синтетическая ткань не гигроскопична. Когда ребенок будет потеть, то волокна не станут впитывать пот, вследствие чего влага не испарится. Поры закупориваются, тело остается влажным – это подрывает здоровье ребенка, провоцируя организм на отрицательные реакции.

Вторая причина заключается в том, что синтетика не позволяет телу ребенка «дышать», как писалось ранее. Так как поры закупориваются, влага не выводится, то вместе с этим и вредные вещества из детского организма тоже не выводятся, что является большой угрозой.

Третья: синтетические волокна в одежде не обеспечивают определенного теплообмена. Синтетическая нить, в отличие от натуральной (хлопок, лен, шерсть), лишена пространства между волокнами. В этом и заключается причина почему одежда из синтетики не задерживает воздух. В холодную погоду тело теряет собственное тепло, создается ощущение скорлупы или пленки. В теплую погоду возникает перегрев. Влажность быстро образует липкую массу, которая забивает пространство между нитями. Поэтому летом ребенку будет не просто невыносимо ходить в такой одежде, как, впрочем, и взрослому, а противопоказано. Ребенок, в отличие от взрослого, гиперактивен – он задохнется в такой одежде и почувствует ухудшение самочувствия.

Четвертой причиной является то, что химические волокна в составе синтетических тканей могут быть аллергенными. Детский иммунитет не настолько силен, как у взрослого, поэтому причиной аллергической реакции на коже ребенка – сыпь, зуд, покраснения слизистой, а также чихание и тошнота – могут стать вещества, которые содержатся в краске, применяемой в ткани.

И пятая причина – синтетическая ткань довольно сильно электризуется, поэтому одежда накапливает электрический заряд. Взрослые к этому менее чувствительны, а вот ребенку будет дискомфортно, он будет жаловаться на то, что-то щиплет – а причина этого в микрозарядах статического электричества. У детей, в отличие от взрослых, это явление вызывает беспокойство, плохой сон и ухудшение аппетита, а также вялость.

Очень нежная кожа детей быстро раздражается и даже воспаляется от соприкосновения с некоторыми жесткими тканями. Поэтому необходимо, чтобы ткани, из которых шьют детскую одежду, были мягкими и приятными для кожи ребенка.

В список не рекомендуемых деталей в детской одежде входят: тугие пояса, резинки, которые могут довольно сильно стягивать ребенка тело, а также высокие тугие воротники, которые подпирают шею и перекрывают кровообращение. Одежда обязательно должна быть не тяжелой и обязательно держаться на плечевом поясе. Взрослому человеку нарушение

этих правил не принесет столько дискомфорта, как ребенку, поэтому такие моменты важно учитывать при проектировании.

Содержание рисунка или принта на детской одежде, в отличие от взрослой, не должно иметь провокационный контекст, (для детей до двенадцати лет это обязательное условие). В основном изображения, которые приветствуются и встречаются на детской одежде – животные, персонажи из мультфильмов/аниме, растения.

Изображение должно соответствовать возрасту ребенка, оно должно быть понятно для него, с учетом его психики. Содержание любого рисунка служит не только красивым оформлением на ткани, но также несет и воспитательную нагрузку. Рисунок помогает ребенку познавать действительность и прививает ему чувство вкуса, любви к природе и животным. А принт с любимыми персонажами из мультфильма – говорит об увлечениях ребенка, даже о том, с кем он, возможно, себя ассоциирует, на кого стремиться быть похожим, видит с ним общее.

Вывод: Взрослые элементы одежды влияют на детскую. Дети стремятся к подражанию своих родителей и кумиров телевидения, поэтому одежда для детей может являться практически копией одежды для взрослых. Но детская одежда должна оставаться детской во избежание объективизации. Важно знать какой длины стоит проектировать одежду для ребенка, какой рисунок выбрать в качестве принта. Также, для того чтобы избежать у ребенка аллергической реакции, неудовлетворительного состояния, болезней и других побочных эффектов, настоятельно рекомендуется приобретать одежду, в состав которой не входят или входят ограниченно (в соответствии с СанПиН) синтетические и искусственные волокна. Лучше использовать только натуральные по составу материалы, такие как хлопок, лен, шерсть и из искусственных – вискозу. Если взрослый человек в силах вытерпеть носку синтетического изделия, то у ребенка от этого будет ухудшаться здоровье как физическое, так и ментальное.

Список использованных источников

1. Анализ направлений современной детской моды. [Электронный ресурс]. – URL: https://studbooks.net/2533648/tovarovedenie/analiz_napravleniy_sovremennoy_detskoy_mody (дата обращения: 10.03.2022).
2. Влияние модных тенденций на подростков. [Электронный ресурс]. – URL: <http://vsemledi.ru/vliyanie-modnyh-tendentsij-na-podrostkov> (дата обращения: 12.03.2022)
3. Пять причин почему нельзя носить синтетику. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.maam.ru/poleznaja-informacija/tovary-dlja-detei/pjat-prichin-pochemu-rebenku-nelzja-nosit-odezhdu-iz-sintetiki.html> (дата обращения: 11.03.2022).

4. Требования, предъявляемые к детской одежде. [Электронный ресурс]. – URL: https://sheisama.ru/publ/modelirovanie_i_khudozhestvennoe_oformlenie_zhenskoy_i_detskoj_odezhdy/38_detskaja_odezhda/41-1-0-420 (дата обращения: 08.03.2022).

5. Чем отличается детская одежда от одежды взрослых. [Электронный ресурс]. – URL: <http://abcfashion.ru/articles/chem-otlichaetsya-detskaya-odezhda-ot-odezhdy-vzroslyx.html> (дата обращения: 04.03.2022).

© Зимина О.А., 2022

© Кочканян М.В., 2022

Е.И. Злыгостева

студентка
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д. п. н., профессор, зав. кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ.

ВЗАИМНОЕ ВЛИЯНИЕ ИНТЕРЬЕРА И ЭКСТЕРЬЕРА

В данной статье рассматривается проблема цельного восприятия образа помещения и приемы его создания.

Ключевые слова: дизайн, интерьер, экстерьер, архитектура.

Современному дизайнеру не составит труда создать любой дизайн интерьера по просьбе заказчика, однако будет ли он соответствовать его представлением — спорный вопрос. Человек, пришедший со своей идеей к дизайнеру, несёт в себе не камерный образ, а место и время, которое часто не совпадает с действительностью. Таким образом атмосфера интерьера нарушается из-за диссонанса с окружающей средой. Маленькая квартира в стиле прованс так и останется в хрущевке, не напоминая собой дом во Франции. Так экстерьер проникает в интерьер.

Раньше взглянув на фасад здания можно было представить его внутреннее убранство, но в последнее время из-за обилия материалов,

стилей и их доступности стало сложно представить что нас может ожидать. Основы композиции интерьера заложены в архитектуру здания: общая геометрия, технические конструкции определяются планировкой. В типовых зданиях с похожими размерами помещений появляется проблема создания разнообразных художественных решений в планировке. Цель дизайнера — выявить в интерьере задуманную в проекте архитектурно-пространственную идею, иначе творческое решение будет выглядеть не соответствующим архитектуре здания. Образ здания складывается из архитектуры внутренних помещений, ансамбля и дизайнерских решений, которые формируют окончательное виденье картины.

Интерьер непосредственно взаимосвязан с экстерьером, поскольку феномен архитектуры обуславливает наличие двойного пространства внешнего и внутреннего [3]. Поэтому характер их соотношений друг с другом – одна из важнейших проблем архитектуры и дизайна. Приемы создания внутреннего пространства определяются отношением человека к окружающему обществу и миру в целом. Из этого складывается коммуникация экстерьера с интерьером.

1 Стремление к изолированию внутреннего и внешнего пространств, отделения мира человека от сил природы и социума. Несет идею противоборства и конфликта, враждебности.

2 Стремление к их взаимопроникновению вплоть до их слияния (зрительного), облегчения, растворения, визуального стирания барьеров. Идея их взаимоотождествления вплоть до растворения одного в другом.

3 Нейтральное сопоставление как бы параллельно существующих пространственных феноменов (гладкие поверхности, отсутствие ярко выраженных пластических деталей, активное использование цвета, различный характер оформления интерьера и экстерьера). [3]

Большой особенностью композиции интерьера является активным взаимодействием интерьера с людьми внутри него. В отличие от экстерьера объекта и окружающего пространства – они во многом пассивны, и контакты сходятся на его роли в визуальном восприятии среды. Активно взаимодействуют с людьми первые уровни здания: двери, витрины, магазины и другие общественные места. Внутренние пространства специально созданы для обеспечения процессов жизнедеятельности человека, поэтому элементы, составляющие композицию интерьера помимо эстетической роли и функции защиты от окружающей среды, выполняемой архитектурной оболочкой, имеют еще и различные утилитарные функции, связанные с назначением помещения. При этом утилитарные функции выполняются организацией интерьерного пространства, но в еще большей степени оборудованием, размещенным в интерьере или интегрированным с его архитектурной оболочкой. [2]

Архитектурная композиция – это гармоничное расположение предметов с определенным сочетанием свойств и качеств, создающее

целостный с художественной точки зрения интерьер. Обычно в качестве композиции в дизайне рассматривается комната со всеми предметами, находящимися в ней. Также отдельной композицией может считаться пол, потолок, каждая стена, но все эти составляющие должны составлять в итоге единую и цельную композицию в комнате. [1]

Предметное наполнение пространства не является привилегией исключительно интерьерной среды. Благоустройство ансамбля парковыми или игровыми зонами, инфраструктурами играет большую роль в восприятии человека на экстерьер, но процент контактов в сравнении с интерьерным пространством гораздо меньше. Поэтому роль мебели в формировании внешней среды значительно меньше, чем в интерьере.

Существует несколько методов, помогающих связать интерьер с экстерьером:

Реконструкция. Данного эффекта можно добиться, используя мебель, текстуру или материалы необходимого периода или стиля, которого придерживается экстерьер здания. Этот метод подойдет для исторических или исторически стилизованных интерьеров, с оригинальной архитектурой. Примером могут служить многие дома Санкт-Петербурга сохранившие в себе исторические отпечатки барокко и классицизма (рис. 1).



Рисунок 1. Сохранение паркета, уложенного «ёлочкой», лепнины и старинного стола поддерживает историчность здания

Цветовое влияние. Цвета также могут вызывать у человека ассоциации с внешней средой, таким образом можно поддержать интересный пейзаж за окном, будь то море или лес. Это решение требует от помещения больших оконных проемов и много света. Данный способ очень освежает интерьер, делает его легким и открытым даже в небольшой комнате (рис. 2).



Рисунок 2

Близость форм. Интерьер, геометрически близкий к фасаду здания или повторяющий природные формы, которые присутствуют в зеленой зоне, создадут цельный образ, повторяющий не стилистические особенности экстерьера, а эмоциональную близость внутреннего и внешнего пространства. Таким образом, можно подчеркнуть строгость помещения или его уют.



Рисунок 3

Исходя из вышеизложенного, следует сделать вывод, что цельный образ интерьера можно создать различными способами, и методы не столько ограничивают, сколько расширяют пространство за счет вовлечения экстерьера в визуальное восприятие среды.

Список использованных источников

- 1 Трубова В.В. // Ажгихин С.Г. Композиция в дизайне интерьера – Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сб. науч. тр. – Краснодар, 2017.
- 2 Пространство архитектурной оболочки – взаимосвязь экстерьера и интерьера. – StudFiles: файловый архив. – 2015 <https://studfile.net/preview/3837205/page:2/> – Загл. с экрана.
- 3 Теория стилеобразования. – Студопедия: инф. студ. ресурс – 2014. Режим доступа: https://studopedia.ru/2_58382_stil-kategoriya-stilya-hudozhestvenniy-stil-teoreticheskie-aspekti-stileobrazovaniya.html – Загл. с экрана.

© Злыгостева Е.И., 2022

© Марченко М.Н., 2022

А.С. Курпа

студентка

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

к. п. н., профессор, доцент
дизайна компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ХУДОЖЕСТВЕННО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ПРИЕМЫ В ДИЗАЙНЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

В данной статье рассмотрены художественно-композиционные приемы оформления рекламы на наружных носителях. Проанализированы требования к ее оформлению и художественные приемы, которые могут быть использованы в реализации наружной рекламы в городской среде.

Ключевые слова: дизайн наружной рекламы, цветовое решение, цвет, типографика, шрифтовая композиция.

Наружная реклама – один из способов влияния средств массовой информации (СМИ) на людей с целью внушить им идею о покупке того или иного товара. Наружная реклама в настоящее время находит широкое применение в сфере маркетинга, так как является действенным средством

для рекламы продуктов потребителям. В своем содержании это информация в виде текста, цифр, графики, которая размещается специальных конструкциях: рекламных щитах, афишах, жидкокристаллических экранах, неоновых вывесках и транспорте.

Чаще всего наружная реклама воспринимается на дальних дистанциях и на ходу, что значительно повышает требования к ее оформлению. Мелкий шрифт или избыточность в деталях мешает восприятию и снижает концентрацию на конкретном объекте. Реклама должна содержать максимум информации о представленном товаре при минимуме слов. Именно поэтому в дизайне должны легко читаться основные элементы фирмы. Например, фирменные цвета и товарный знак.

Так же важно понимать где лучше всего разместить рекламу, чтобы она была наиболее эффективной. Днем хорошо воспринимается информация, размещенная на рекламных щитах, афишах и транспарантах, которые находятся в центре большого скопления людей, например, площадях, больших пешеходных или транспортных зонах, около учебных заведений, театров и спортивных стадионов [4]. Таким образом происходит наиболее полный охват внимания потребителя. Ночью же эффективными будут являться неоновые вывески и жидкокристаллические экраны. В темное время суток они будут привлекать взгляд ярким и сменяющимся видеорядом.

Наружная реклама должна быть броской, чтобы потребитель смог заметить ее и усвоить информацию, которую она в себе несет. Для этого рекламному баннеру нужно отличаться от окружающей его среды. Важно заметить, что существует фактор «привязки» к месту размещения [1; 6; 7]. Дизайнер, проектирующий афишу или иной другой объект рекламы, должен грамотно интегрировать его в среду города. Он создает макет самой рекламы и, пользуясь компьютерными программами, накладывает его на изображение места, где будет находиться его продукт.

В дизайне наружной рекламы важно учитывать не только ее расположение, но содержание и цветовое оформление. Цвет – одно из художественных средств, которое можно использовать, как средство влияния на потребителя. То как мозг воспринимает цвет тесно связано с социально-культурным и эстетическим контекстом. Каждый цвет по отдельности или их смешение создает ассоциации в зависимости от того, как они расположены на полотне, в каком количестве, какое образуют пятно, его формы и фактуры [1; 3]. Так, например, с помощью теплых и насыщенных цветов, ярких пятен можно сделать рекламу продукции в ресторане, кафе, пекарне и кофейнях намного привлекательнее и аппетитнее для потребителя, у него сразу появится желание что-нибудь приобрести.

Цвет может создать нужные для производителя ассоциации с его товаром. Существуют несколько видов ассоциаций: физические, этические, эмоциональные, географические и т.д.

Физические ассоциации:

- 1) рельефные (жесткие, глянцевые, матовые, гладкие, липкие, мокрые);
- 2) по теплохолодности (согревающие, обжигающие, ледяные, тлеющие);
- 3) звуковые (громкие, кричащие, тихие, неслышные);
- 4) весовой (воздушный, легкий, тяжелый, давящий).

Композиция является еще одним средством в дизайне наружной рекламы. Она способствует передаче эмоционального состояния, необходимого дизайнеру при создании рекламного объекта. Чтобы создать активное движение используются необычные, смелые формы, выстраивающиеся в определенный ритм, диагональные или под наклоном линии, один яркий центр. «Удовольствие» в композиции достигается понятными и простыми формами, цветами близкими в спектре, гармоничные решения, целостность формы. «Веселье» передается посредством свободы в композиции от множества фигур, плавностью узоров, отсутствием рамок и скачущего движения линий. Дробность композиции, неудачное сочетание цветов, неустойчивый центр, давление одной фигуры над другой вызывают эффект напряжения.

Шрифт, как художественное средство, используется наравне с композицией и цветом. Ведь именно он несет основную информацию о рекламируемом товаре. Функция шрифта заключается в донесения содержания, главной идеи до потребителя без искажения, не затрудняя восприятия. Разделяют несколько видов шрифтов: рукописные, рисованные, наборные, с засечками и без. В зависимости от цели применения существуют текстовые (легко и быстро читаются), акцидентные (привлекают к себе внимание, но главное, чтобы они не спорили между собой) и декоративные, которые повсеместно используются в рекламе (так же привлекают внимание своей необычностью на фоне привычных шрифтов). Часто в рекламе используется метод «игры со шрифтами», когда шрифт выполняет больше изобразительную, чем информативную смысловую нагрузку. Можно использовать разные цвета, размеры и расположение букв относительно друг друга [4; 5].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что достичь эффективного способа связи с потребителем возможно через различные художественно-композиционные приемы, а именно грамотное владение композицией, цветом и шрифтами. С их помощью дизайнер наиболее явно и точно способен передать идею рекламы, привлечь внимание максимального количества потенциальных потребителей.

Список использованных источников

1. Ажгихин, С.Г. Обучение студентов вуза проектированию визуальной рекламы средствами графического дизайна // Культурная жизнь Юга России. – №. 3. – 2009. – С. 30-32.
2. Баландин, А. С. Рекламное дело: шпаргалка : учебное пособие : [16+] / А. С. Баландин, С. Н. Мишанин ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл.
3. Веселова, Ю. В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю. В. Веселова, О. Г. Семёнов. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 104 с.
4. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 239 с.
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл.
6. Лапченко А.К., Марченко М.Н. Особенности дизайн-проектирования визуальных коммуникаций для высших учебных заведений / В сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. 2017. С. 317-324.
7. Филина Е.М., Марченко М.Н. Социальное значение дизайна/ В сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. 2017. С. 485-491.

© Кирпа А.С., 2022

© Ажгихин С.Г., 2022



А.К. Кливекина

магистрант кафедры архитектуры
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

О.А. Пак

кандидат экономических наук,
доцент кафедры теоретической экономики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

АРХИТЕКТУРА ОТ ЭКОНОМИКИ

Данная статья написана с целью определения зависимости архитектуры от экономики.

Ключевые слова: архитектура, экономика, эффективность, объемно-планировочные решения, эстетические качества, проектирование, экономические расчеты, инвестиция.

Архитектура, одна из самых дорогих видов искусства, она является материально-организованной пространственной средой. Соответственно архитектурно-строительные решения находятся в зависимости от экономических возможностей.

В последние несколько десятилетий произошла отчетливая трансформация, архитектура сейчас – это не только отражение текущего времени, но и инструмент планирования в маркетинговых стратегиях – экономического потенциала пространства, но при этом ее основная цель – проекция прогресса человечества – сохранена.

Экономика архитектурного проектирования относится к области прикладной науки и создана с целью обосновывать, анализировать, изыскивать и рекомендовать рациональные направления и целесообразные варианты в архитектурно-строительном проектировании. Поэтому, в большинстве случаев экономика может формировать архитектуру, и при этом архитектура создает экономическую стоимость.

Архитектурно-строительные решения находятся в зависимости от экономических возможностей – государственных или ведомственных. Решения архитекторов нередко могут заканчиваться экономическими потерями, а экономические условия, в свою очередь, зачастую не всегда работают во благо архитектуры. Качество проектирования влияет как на арендную плату, так и на эксплуатационные затраты. Лучший архитектурный дизайн – это тот, который не будет стоить дорого, но все равно будет стимулировать экономический поток.

С экономической точки зрения пространство может рассматриваться как продукт, который борется за притяжение туристов, потенциальных покупателей и инвесторов. Когда здание проектируется с экономической целью, здесь на первом месте не столько эстетика, сколько учет потоков тарифов. Пространство, рассматриваемое как объект спроса и предложения, становится элементом маркетинговой задачи и тогда, экономическая ценность и прогнозирование в нем не могут быть сформированы случайно, происходит большая аналитическая и вычислительная работа. Архитектура в таком случае является одним из маркетинговых инструментов.

Сегодня практически любое вложение средств человек старается рассматривать прежде всего как инвестицию. В большей мере это желание относится к долгосрочным проектам, таковые как правило требуют значительных вложений и соответственной отдачи. Архитектура относится к таковым. Поэтому расчетная стоимость проекта является основным и главным показателем на всех стадиях инвестиционного процесса: обоснование необходимости строительства, разработка базового проекта, конкурсы, торги, проектирование, строительство.

Но для того, чтобы вышеуказанная инвестиция оправдала себя и продолжала эффективно работать с течением времени, если построить это не конечная цель, необходимо брать в расчет помимо основного критерия-сметную стоимость строительства, эксплуатационные расходы, согласно классу капитальности.

Оба рассматриваемых критерия зависят от проектных предложений проектировщика. Следовательно, одна из проблем – высокие эксплуатационные расходы и низкие доходы, или убытки общественных зданий, которые, имеют место, в большей степени предопределены проектным институтом.

Большинство проблем архитектуры, это ее экономическая составляющая. Эту взаимосвязь можно проследить в сравнении различных стран и городов. К примеру, лидер экономики на 2020 год, по данным экспертов Всемирного экономического форума – Швейцария с такими городами как Цюрих, Женева и Базель, вошли в десятку лучших городов по качеству жизни и напротив Бангладеш – страна со слаборазвитой экономикой, с городом Дакка, вошли в десятку худших городов для проживания.

Можно сделать вывод, что главные понятия архитектуры: польза, прочность, красота, в значительной мере предопределяются разумными экономическими требованиями.

Список использованных источников

1. Кирюшечкина, Л. И. Экономика архитектурных решений. Экономические основы для архитектора : учебник / Л. И. Кирюшечкина, Л. А. Солодилова. – Москва, 2017. – 304 с. – ISBN 978-5-9988-0453-3. – Текст

: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/150441> (дата обращения: 30.11.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Титаренко, Н.В. Экономика архитектурно-проектных и градостроительных решений : учебное пособие / Н.В. Титаренко ; Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГАХУ). – Екатеринбург :Архитектон, 2018. – 216 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498316> (дата обращения: 21.11.2020). – Библиогр.: с. 168 - 172 – ISBN 978-5-7408-0226-8. – Текст : электронный.

3. Кидуэлл, Полл Психология города. Как быть счастливым в мегаполисе; пер. с англ. Екатерины Петровой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 288 с.

4. Экономика градостроительства : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. А. Котляров. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 224 с.

© Кливекина А.К., 2022

© Пак О.А., 2022



УДК 74.01.09

М.С. Кучеренко

доцент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

Д.А. Захарова

студентка

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КАФЕ СУХИХ ЗАВТРАКОВ «КРИСПИ»)

В данной статье рассматривается, как фирменный стиль кафе влияет на восприятие заведения и его запоминаемость для посетителей. Представлено авторское дизайн-решение фирменного стиля кафе, в частности, как найти свою идею, наполнить ее индивидуальным содержанием, правильным ассоциативным рядом и сформировать определённый образ в сознании потребителей, который будет легко восприниматься посетителями.

Ключевые слова: фирменный стиль, логотип, дизайн-проект, кафе.

Фирменный стиль заведений общественного питания, в частности, кафе объединяет единый комплекс цветографических, шрифтовых, звуковых, композиционных и других констант, которые не только раскрывают суть, характер и атмосферу данного заведения, но и позволяют создавать запоминающийся, узнаваемый, целостный образ, который позитивно воздействует на восприятие организации, соответствует ценностям бренда и транслированию его основных идей, и, как следствие, упрощает коммуникации в маркетинге. Помимо этого, наличие фирменного стиля подразумевает единое визуальное решение рекламной, полиграфической коммуникации, а также цифровой и интерьерной среды.

Основными функциями фирменного стиля кафе являются:

– имиджеобразование (фирменный стиль способствует формированию единого узнаваемого индивидуального и уникального образа заведения);

– идентификация (эффективный фирменный стиль кафе способствует быстрой идентификации клиентом данного заведения среди конкурентов в

условиях современной городской среды, перенасыщенной различной визуальной информацией и конкурентными предложениями);

- маркетинговые инструменты (фирменный стиль кафе позволяет существенно повысить эффективность всех маркетинговых и рекламно-имиджевых коммуникаций бренда);

- формирование доверия и лояльности (индивидуальный и узнаваемый фирменный стиль на подсознательном уровне вызывает значительно больше доверия к качеству и вкусу, по сравнению с брендами попате);

- организация пространства бренда (использование элементов фирменного стиля заведения во внешней и внутренней среде ведет к росту запоминаемости, доверия и лояльности клиентов по отношению к бренду);

- масштабирование и развитие сети (эффективное развитие сети кафе без единого узнаваемого фирменного стиля, который дает потребителю ощущение целостного масштабного проекта, практически невозможно).

На сегодняшний день фирменный стиль остается актуальным, так как в связи пресыщением рынка новых компаний, новых форматов, большой конкуренции, необходимо выделить свой проект из общей массы, сделать его привлекающим внимание, приятным для восприятия, узнаваемым и предпочитаемым. Фирменный стиль является мощным средством визуальной коммуникации в рекламе, эстетическим элементом в окружающей нас среде.

В современном мире большое значение уделяется питанию в общественных местах с целью разнообразить домашний обыденный прием пищи. Очень часто такие места становятся местом встречи, а еще чаще семейным или дружеским времяпровождением. Из-за того, что на такие места остается большой спрос, сфера общественного питания всегда востребована и актуальна, и, наряду с повышенной конкурентностью в данной сфере, многие заведения стремятся не только расширять и обновлять свой ассортимент, но и находить новые форматы, систему подачи блюд, меню, регламент цен, визуально-графическое оформление, интересные, новые и комфортные для посетителя решения в интерьерном пространстве. Повышается качество обслуживания, развивается ассортимент предлагаемых услуг, а вместе с этим каждое заведение старается выделиться от конкурентов при помощи не только разнообразного меню, но и уникальных дизайнерских визуально-графических решений.

Актуальность фирменного стиля кафе подтверждается большим количеством заведений общественного питания, которые представлены разнообразием своих форматов внутри этого сегмента. Во многом уникальный визуальный образ становится главным отличительным инструментом и почти во многом определяет успех узнаваемости и посещаемости заведения. Факт того, что знакомство с местом общественного питания происходит сначала визуально, остается

неоспоримым. Трудно переоценить идею о том, что успешный фирменный стиль может стать большим толчком к лояльности потенциальных посетителей.

Однако, привлекательным для клиента может стать не только сетевое кафе, но и обособленная единица со своим идентичным стилем и меню. Для того, чтобы привлечь внимание аудитории кафе следует максимально грамотно подойти к своей стратегии развития на рынке. Предложить посетителю что-то настолько уникальное, что сможет выделить его среди конкурентов. Причем это может быть связано как с уникальностью продукта, так и с уникальностью новой идеи в этой сфере.

Принимая во внимание всё вышесказанное, можно сказать, что образ заведения лучше сработает, если он будет конкретным, ярким и с определённым смыслом. Очень важно, чтобы была соблюдена целостность, образность, которые заложены в основу идеи, и поданы потребителю через все возможные визуальные коммуникации. Все элементы кафе должны быть выполнены в едином стиле. Продуманное необычное меню, составленное из уникальных блюд; цветовая гамма помещения и дизайн интерьера в целом, поддержанный элементами фирменного стиля; внешний вид и сервис персонала – все это должно быть продумано до мелочей и направлено на поддержание общей концепции и философии кафе. Концепция необходима для раскрытия идеи, позиционирования основных ценностей бренда на рынке. Она является движущей силой, проходящей через все важные аспекты бизнеса. Концепция служит ведущей ресторанной идеей, некой «фишкой», отличающей одно заведение от другого. Она затрагивает как маркетинговую стратегию, так и дизайнерские решения. Если обратиться к иллюстрированному словарю-справочнику по дизайну, то можно увидеть какое понятие «концепции» он рассматривает: «концепция – это основная идея будущего объекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической базы проектного замысла, выражающая художественно-проектное суждение дизайнера о явлениях более масштабных, чем данный объект».

Для того, чтобы пользоваться успехом и продержаться на рынке услуг и продаж, бизнесу необходима концептуальная система и УТП (уникальное торговое предложение). Предложение должно так выделять продукт среди конкурентной массы, чтобы клиенты желали приобрести его вновь и вновь и рекомендовали окружению. Целью концепции является стать наиболее интересной и узнаваемой для потребителя образом. А вот чтобы добиться этой цели, нужно тщательно продумать отличительную «фишку» и верно ей следовать. Однако здесь нужно придерживаться двух главных правил. Во-первых, не стоит внедрять множество разных уникальных идей. Важно не переборщить и сфокусироваться на чем-то одном, максимум двух. А иначе клиент не сможет в полном объеме осознать уникальные и положительные свойства продукта, его представление будет слишком размытым. Во-

вторых, не следует стоять на месте очень долго. Можно развивать «фишку» в ногу со временем, добавлять в нее что-то новое, модное, не противоречащее основной идеи, конечно. Некоторые решения могут со временем изживать себя и становятся не популярными, именно поэтому стоит их иногда рассматривать под другим углом.

Также необходимо проанализировать, что вообще толкает людей ходить в заведения общественного питания и какая у них может быть цель кроме основной – приема пищи. Интересное исследование провело российское экспертное агентство в сфере ведения бизнеса «Арсенал Групп». Оно заключалось в том, чтобы узнать цель визита у посетителей и что влияет на их выбор. По результатам опроса оказалось, что просто поесть – это далеко не самая первостепенная и частая цель у опрашиваемых. Исходя из этого были сформированы целых пять пунктов:

1 Общественная цель. Важна для людей, которая в первую очередь приходит в общественное место, чтобы «на людей посмотреть и себя показать». Для них не столько важна кухня кафе/ресторана, как само место, его статус и посетители.

2 Свидание или романтический ужин. Для этой целевой аудитории, в частности мужчине и женщине, важна атмосфера заведения, чтобы вокруг было визуально красиво, комфортно, романтично. Сервис и вкусное меню конечно тоже играют большую роль, чтобы не испортить впечатление от вечера.

3 Деловая встреча. Здесь важен престиж и статус общественного заведения. Обсуждая важные деловые вопросы, люди не привыкли отвлекаться от процесса, это значит, что им не должно ничего мешать. Соответственно сервис и обслуживание тоже должно быть на высоте. А от вкуса блюд зависит то, как они повлияют на настрой человека.

4 Встреча с друзьями. Выбор общественного заведения в основном зависит от его расположения, вместимости человек и меню. Дружеские встречи всегда проходят весело, а это значит, что первое на что компания будет опираться при выборе места – это статус заведения. Если там нельзя громко разговаривать и бурно обсуждать все новости, значит оно не подойдет. В некоторых заведениях специально для таких встреч с друзьями располагают полки с разными настольными играми. Это конечно же огромный плюс для сближения компании и интересного времяпрепровождения вместе.

5 Переключиться от домашних дел. Многие устают от рутинных и бытовых забот. Для того, чтобы немного разнообразить жизнь и хорошо провести время большинство выбирают сходить поужинать в место общественного питания. Там можно отдохнуть от домашних дел, вдохновиться и даже познакомиться с кем-то новым. При выборе места такая целевая аудитория скорее всего опирается на интерьер и меню заведения.

Важно помнить, что большинство ресторанов сегодня не просто продают еду и напитки, они также продают музыку, атмосферу, культуру и впечатления для гостей.

Проанализировав все пункты, можно прийти к выводу, что для большинства посетителей намного важнее эмоции от посещения. Клиент всегда покупает не сам продукт, а решение своих проблем с его помощью. В каком-то случае заведение помогает ему расслабиться и выдохнуть, в другом договорить и подписать важный контракт, а где-то даже решить вопросы личного характера. Все это зависит от выбранной стратегии общественного заведения, то, к чему он будет склонять людей своей основной концепцией. Мало просто открыть ресторан или кафе, важно закрепить его статус определенными настроениями клиента.

В целом фирменный стиль кафе складывается из таких составляющих:

- 1) визуальная – цвета, принты, логотип и все, что видит посетитель;
- 2) вербальная – все звуки, которые слышит посетитель, в том числе и музыка в заведении (громкость, репертуар, исполнители);
- 3) кинетическая – все, к чему прикасается посетитель (мебель, предметы декора, посуда и т.д.);
- 4) ассоциативная – обслуживание, подача блюд, ароматы и т.д.

Также нельзя забывать про экстерьер кафе, ведь фирменный стиль не ограничивается только внутренним оформлением. Важно, чтобы внешний и внутренний виды кафе гармонизировали между собой и были выполнены в едином стиле. Иначе можно вызвать у посетителей непонимание и ощущение диссонанса.

Таким образом, опираясь на вышеизложенные исследования, был предложен инициативный дизайн-проект фирменного стиля для семейного кафе сухих завтраков. Задача проекта – дизайн-проектирование визуально-графического образа кафе с новым форматом, ранее не представленном на российском рынке, с учетом всех композиционных, типографических, цветографических и других требований, предъявляемых к визуально-графическому моделированию дизайн-продукта.

Началом работы над фирменным стилем кафе являлся анализ месторасположения предполагаемого кафе и анализ приоритетных групп посетителей данного заведения: их характер, общие черты, потребности, интересы, ценности, доход, воспитание, культура и пр. Таким образом, основными потребителями, а значит и нашей целевой аудиторией (ЦА) являются:

- 1) молодые семьи с детьми;
- 2) студенты, молодежь, подростки;
- 3) поклонники ЗОЖ, выбирающие максимально сбалансированный по составу и калориям набор блюд. Чаще это студентки, молодые девушки, увлекающиеся фитнесом, ведением инстаграма. К тому же они легко поддаются на новые тренды, верят в полезность рекламируемых продуктов.

Обобщенный портрет целевой аудитории – активное и современное население, семьянины, жители крупных городов. Такая ЦА – урбанистичны, активны, любят проводить время в кругу семьи, ведут активный, здоровый образ жизни. Являются социально ответственными, ставят вопросы здоровья и семьи приоритетом. Любят совмещать полезное с приятным времяпрепровождением.

Далее были выявлены ценности нашей ЦА.

Немаловажным фактором является тенденция на здоровый образ жизни. Потребитель готов изменить рацион и привычки, чтобы чувствовать себя лучше. Это сказывается на подходе к выбору продуктов питания, в том числе, и сухих завтраков. Полезные перекусы идут нога в ногу с трендами на здоровое питание и охватывают все большую аудиторию. В современном мире сухие завтраки пользуются огромной популярностью, как среди детей, так и взрослых. Для многих они давно стали привычной утренней едой, поскольку вкусны и не требуют больших затрат времени на приготовление.

Следствием от тенденций на здоровый образ жизни является список продуктов, которые целевая аудитория старается избегать – с содержанием вредных добавок. Потому в тренде натуральные товары, в том числе и натуральные и полезные ингредиенты для человека, т. е. здоровые снеки, сухие завтраки. Поэтому вполне уместным будет в проектировании фирменных полиграфических макетов (листовок, меню) в качестве одних из якорных объектов, служащих для выделения важной информации, делать акцент в виде пометок, например, «gluten free», «organic», «есо», «цельные злаки» и т.д. для успешной маркетинговой компании. Вектором в большинстве кампаний служат основные акценты позиционирования и рекламных сообщений – «натуральное содержание сухих завтраков и хорошее самочувствие благодаря содержанию в них витаминов, минералов и клетчатки».

Интерес потребителей к здоровому питанию увеличился, особенно в крупных городах, где активное население имеет более высокие доходы и лояльно к сухим завтракам. Сладкие хлопья пользуются популярностью среди потребителей со средним и выше доходом. Студенты и молодежь, чаще всего, в первую очередь обращают внимание на ценовую составляющую, поэтому они будут заинтересованы в бюджетном кафе. Наличие большого количества приверженцев ЗОЖ, которые следят за своим питанием, говорит о заинтересованности в полноценных блюдах и здоровой пище. Такая категория потребителей чаще с высоким уровнем дохода и готова изменить рацион и привычки, чтобы чувствовать себя лучше. Эти потребители более избирательны в выборе полезных ингредиентов, в том числе, и сухих завтраков. Молодые девушки, специалистки следят за своим здоровьем и фигурой, ведут активный образ жизни. Предпочитают натуральные и полезные продукты. Склонны сравнивать составы продуктов при их выборе, ориентируясь на свои вкусы, а не тренды. Стремятся

разнообразить рацион питания. Часто ограничены во времени, поэтому хотят сделать процесс приготовления пищи простым, быстрым и полезным. Большое количество семейных пар с детьми предполагает наличие кафе с домашней, уютной обстановкой, а также возможностью хорошо провести время вместе с ребенком или организовать его праздник. Иногда они сами не прочь занять позицию ребенка и попробовать что-то новое. Ребенок – это ядро этой целевой аудитории. Он потенциальный потребитель продукта, хоть и зависим от родителей и не может самостоятельно себя обеспечивать. На его желания и ценности стоит опираться при разработке рекламной и полиграфической продукции. Детям нравится все яркое и новое. Они готовы экспериментировать с едой, особенно когда она красочная и привлекает внимание. Для них особенно важна форма и вкус продукта. Если выглядит это не привлекательно, то скорее всего дети пробовать это не будут.

Таким образом, опираясь на запросы и ценности потребительской аудитории, это должно быть кафе вкусного и полезного питания с уютной современной обстановкой, атмосферой веселья и радости и при этом удовлетворяющее запросам потребителей ценовой политикой и разнообразным ассортиментом. Эмоции, которые должен чувствовать клиент при взаимодействии с брендом – счастье, веселье, удовольствие.

Кафе – это не только еда, но и атмосфера. Людям нужна правдивая и правильно поданная история – образ, идея, на которую они будут идти. И эта идея должна быть красиво подана, также красиво, как и сами блюда. Одна из задач, составляющих эффективный бренд, это найти нужный образ, характер, идею, проработать и сделать манящей и притягательной, а потом выразить и разложить на серии каналов коммуникаций, носителей и рекламных макетов.

При знакомстве с брендом у человека формируется определенный образ. Для того, чтобы правильно его донести нужно сначала его сформулировать. Метафорами пронизана вся окружающая нас культура. Наш язык, который мы используем каждый день, построен на тотальном использовании метафор. Они настолько плотно вошли в нашу жизнь, что мы считываем их на подсознательном уровне. Наше сознание приспособлено к восприятию метафор. Именно через краткую метафору мы можем передать образ, который при буквальном подходе занял бы несколько предложений. Таким образом, метафора бренда – это образное сравнение компании с чем-то, схожим по её сути. Использование метафор в брендинге сразу решает несколько задач:

- 1 Коммуникация упрощается. Мы апеллируем к готовой картинке в голове человека.
- 2 Сложные понятия объясняются через образы.
- 3 Запоминаемость. Точная, острая метафора врезается в память.

Таким образом, идеально подобранная метафора, правильно переданная по всем каналам коммуникации, сразу бьёт в цель. У потребителя возникает целое поле ассоциаций, связанное с этим продуктом.

Название должно отображать главную идею и философию кафе. Неудачное название способно сильно навредить заведению, если будет вызывать отрицательные эмоции и двусмысленные ассоциации. Оно должно сразу готовить гостей к внутреннему содержанию, меню, специфике кухни и т.д. Посетители должны представлять, что их ждёт внутри. Имя бренда должно также соответствовать ценовой категории, уровню и стилю жизни потребителей.

Стоит начать с общей идеи семейного кафе – это место быстрого и качественного питания, которое предлагает посетителям попробовать разнообразное смешение сухих завтраков, изготовленных из цельнозернового сырья, что делает этот продукт полезным и соответствующим всем требованиям здорового питания. Общая концепция завязана на завтраке, однако завтрак не в прямом понимании (потребление еды только в утреннее время), а так называемых «сухих» завтраков. Это продукт, который относится к хлебным бездрожжевым изделиям, основным компонентом которого являются цельные злаки, зерна, мюсли, снеки, гранола. Они легко усваиваются в организме из-за предварительной технологической обработки. Затем сухие завтраки смешивают с молоком/йогуртом/кефиром и получается готовый завтрак, не требующий много времени для приготовления.

Меню кафе заключается в том, что заведение предлагает гостю разнообразить свой завтрак с помощью смешения самых необычных видов хлопьев, злаковых подушечек, кукурузных шариков и колечек. Огромный ассортимент всевозможных видов и форм сухих завтраков собран со всего мира для того, чтобы его попробовал гость кафе. А чтобы сделать прием пищи еще интересней, к готовому завтраку добавляются натуральные подсластители в виде сухофруктов, орехов, меда, а также яркие драже, шоколадки, маршмеллоу, шипучки, посыпки, ириски и тому подобное. Такой яркий необычный завтрак захочет попробовать не только ребенок, но и взрослый.

Все мы знаем, что завтрак является самым главным приемом пищи. Однако не всегда появляется желание утром что-то съесть. И если взрослый человек может себя заставить, зная всю пользу потребления еды на завтрак, то ребенка заставить очень сложно. Именно поэтому его можно заинтересовать яркой едой с добавлением природных красителей и обогащённой полезными злаками, и витаминами. Это еще один повод посетить кафе с уникальной концепцией. Сухие снеки с молоком больше относят к утреннему приему пищи и называют завтраком. Но совсем не обязательно посещать кафе только утром, в дескрипторе логотипа, выступающего в роли дополнительного канала коммуникации с

аудиторией, было решено включить пометку «завтраки целый день. Такой подстрочник в логотипе будет напоминать потребителю, что пробовать интересные сочетания сухих завтраков можно не только утром, но и в любое время дня.

В данном формате кафе гостю предлагается возможность не только попробовать уже готовые вкусовые сочетания с сухими завтраками, но и составить их самим. Некоторая продукция выполнена с добавлением пищевого безопасного красителя, что делает ее яркой и желанной, особенно для ребенка. Таким образом в кафе можно экспериментировать с едой и вкусовыми сочетаниями. Это отличный способ интересно и разнообразно провести свой досуг. Готовые продукты имеют яркую палитру цвета, вкуса и формы. Визуально они выглядят очень привлекательно, ярко и аппетитно, и это несомненно положительно играет для их рекламы.

Поиск визуального образа кафе, раскрытие метафоры осуществлялся через аналогию с его деятельностью (услугами, меню). Для того был выстроен ассоциативный ряд слов-образов, передающих атмосферу заведения, эмоции, которые могли бы помочь не только с названием кафе, но и формированием нового визуально-графического языка. Слова-ассоциации: радость, воздушность, полезное утро, утренний ритуал, злаки, завтрак с молоком, быстро, хрустящие кружочки, радужный, сладость, семейный завтрак, праздник, веселье, конфетти, время, потраченное с пользой.

Далее слова-ассоциации мы дополнили визуальным рядом, которые также отражают суть нашего бренда, в соответствии с рисунком 1.

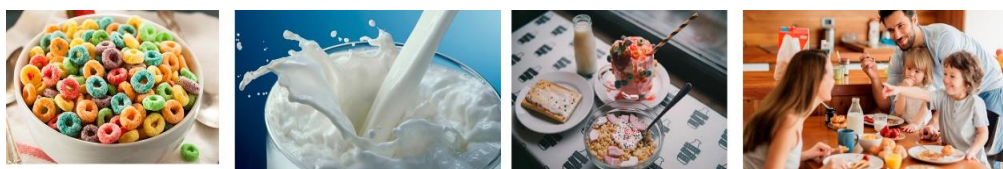


Рисунок 1 – Визуально-ассоциативный ряд бренда

Таким образом, было подобрано оптимальное название кафе – «Криспи» – связано с характерной особенностью сухих завтраков (ингредиентов). Слово «crispy» английского происхождения и переводится как «хрустящий». Именно такой звук получается при употреблении сухих снеков. Данный вариант создает положительный настрой, ассоциируется с семейным теплом, уютом, праздником, а также здоровым питанием. Название универсальное, не привязанное к конкретной кухне, настраивающее на спокойный отдых.

Также были определены ключевые характеристики бренда, т.е. каким его должен ощущать потребитель, а именно: широкий выбор блюд, быстрое время приготовления, легкая, вкусная и полезная еда, дружелюбный сервис, энергичный, творческий, активный, современный, свободный,

коммуникабельный, игривый, с юмором, щедрый, душевный, неформальный, инновационный, ощущение праздника в кругу семьи или друзей, подарки, программы лояльности.

Концептуальную идею с такими завтраками можно емко отразить в послы бренда «Вкусный завтрак – отдельный праздник в жизни». Важно дать гостю как можно больше положительных эмоций от посещения кафе, чтобы у него оставались приятные ощущения. Миссией кафе «Криспи» является превратить прием пищи гостя в нечто особенное, в праздник, и, конечно, с доступной ценовой политикой. Праздник всегда у всех ассоциируется с весельем, счастьем, подарками, вкусной едой, шариками и приятными встречами. За основу был взят образ одного из атрибутов веселого праздника – *конфетти* – символ бренда. Это бумажные разноцветные кружочки, которыми обсыпают гостей. Своей формой и цветовой гаммой они напоминают сухие завтраки, что, несомненно, ставит их в один ассоциативный ряд.

Таким образом, была подобрана метафора (символ), которая поможет точно передать нужную визуальную информацию через все каналы коммуникации. У человека возникнет целый ассоциативный ряд, связанный с продуктом при его виде или упоминании, в соответствии с рисунком 2.



Рисунок 2 – Метафора бренда «Криспи»

Таким образом основная суть нашего бренда – «Криспи – это не просто сухие завтраки, но и новые эмоции и нестандартный формат меню».

Фирменный знак (логотип) «вытекает» из ассоциативной карты и полностью соответствует планируемому стилю кафе.

Логотип представляет собой декоративный шрифт в стиле ручной графики. В нем нет четких линий, засечек и выстроенной симметрии. Его местами неровная форма больше напоминает что-то игривое, детское. Округлый шрифт ассоциируется с уютом и дружелюбием. Такая стилистика, в данном случае, оптимальна для короткого и четкого названия кафе, и не нарушает его читабельности. Ритмичная композиция шрифтовой части логотипа основана на идее выкладывания линейного ряда из разнообразных форм сухих завтраков, что так часто любят делать дети, что также направлено на поддержание характера бренда. Контрастирование шрифтовых элементов вызывает ощущение диалога и взаимодействия между ними.

Шрифтовой блок логотипа сопровождается не сложной графикой, но она в точности соответствует стилистике шрифта. Графика представляет

собой максимально стилизованные формы, которые часто используются в сухих завтраках – звездочки, подушечки, шарики, хлопья, колечки (рис. 3). В композиции логотипа они представлены в хаотичном порядке, рассеянном вокруг шрифтового блока (рис. 4), чтобы ассоциативно напоминать сухие завтраки, которые плавают в молоке.

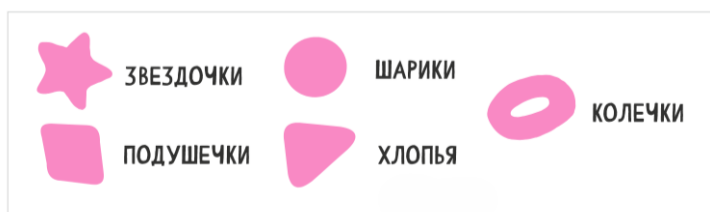


Рисунок 3 – Графические элементы



Рисунок 4 – Логотип кафе

Представленные фирменные цвета в логотипе несут не только декоративную функцию, но и ассоциативную. При подборе фирменного цвета было принято решение опираться на яркие тона, но в приглушенных оттенках. Задачей было составить цветовую гамму, которая создавала бы праздничное настроение, но при этом была приближена к более естественным цветам. Это необходимо для того, чтобы у потребителя не создавалось ощущение, что еда сделана с использованием вредных красителей и компонентов.

В качестве основных фирменных цветов были выбраны приятные оттенки розового, желтого, оранжевого, фиолетового цветов, а также их оттенки в качестве дополнительных цветовых решений (рис. 5).



Рисунок 4 – Фирменные цвета

Розовый цвет в первую очередь ассоциируется с романтикой, нежностью, детской наивностью. В дизайн проекте розовый цвет должен вызывать представление у потребителя о чем-то сладком и вкусном, и повышать аппетит. Светлые оттенки розового цвета успокаивают и расслабляют, создавая комфорт и умиротворение. Многие взрослые также

ассоциируют этот цвет с юностью, молодостью, и даже воспоминаниями из детства.

Что касается желтого цвета, то это определённо цвет солнца, тепла и позитива. В проекте этот цвет выбран не случайно, он не только вызывает эмоции счастья и радости, но и ассоциируется с пшеничной и кукурузной составляющей из которых сделаны колечки, шарики и хлопья. За счёт своего оттенка, желтый цвет выглядит максимально натурально, а значит вызывает больше доверия у клиентов.

Оранжевый – это энергичный, сочный цвет, способный обратить на себя внимание. Он часто ассоциируется с жизненной энергией, радостью и бодростью.

Фиолетовый цвет в выбранной палитре самый неоднозначный, он нередко вызывает ощущения чего-то магического и сказочного. Однако это лишь оттенок фиолетового, который использован в дизайн-проекте скорее ассоциируется с нежным черничным йогуртом. Сиреневый цвет также способствует воображению и проявлению творчества.

Фирменная графика представляет собой стилизованные визуальные символы, очертания которых напрямую связаны с формой сухих завтраков.

Мотивами для построения фирменного паттерна являются:

- кольца (кукурузные колечки);
- треугольные формы (злаковые хлопья);
- круги разных размеров (медовые шарики и драже);
- ромбы и квадраты (шоколадные подушечки);
- сердечки и звездочки (маршмеллоу разных форм).

Часть таких символов является неотъемлемой частью логотипа кафе. Стилиобразующие графические элементы заключены в фирменный паттерн (системное чередование одинаковых символов). Паттерн может состоять как из цветных элементов, так и из однотонных (рис. 6). Применение паттерна может быть разнообразным, он часто используется художественного оформления фирменных макетов или для поддержания визуальной целостности дизайна интерьера кафе в фирменных носителях.



Рисунок 6 – Цветная и монохромная версии паттерна

Разработка носителей фирменного стиля является одним из основных этапов в создании бренда. При оформлении носителей было важно учесть то, как именно с ними будет взаимодействовать аудитория. Их должно быть интересно рассматривать, поэтому некоторые из стандартных макетов,

часто используемых для рекламы кафе, были усовершенствованы. Для того чтобы выделиться среди конкурентов, было принято создать интерактивный продукт, интересный и детям, и взрослым. Рассмотрим наиболее интересные решения дизайн-макетов.

Так было спроектировано *меню-перевертыш*. Особенность такого меню в том, что оно складывается в разные стороны, тем самым открывая перед клиентом новые развороты с блюдами. При взаимодействии с ним получается некая игра с переворачиваниями. Для создания такого меню было разработано четыре разворота, сложенные по определенной технологии. Меню-перевертыш носит не только игровой характер, но и удобно для заказа блюд. При его художественном решении, кроме использования элементов фирменного стиля (логотипа, шрифтов и цветовой гаммы), было использовано много визуальных и графических приемов: фотоматериалы, фирменная типографика, паттерны и пр.

Бумажный плейсмэст под тарелки. На листах обычно размещается логотип ресторана, а также фрагменты меню, либо реклама заведения, это простой способ ненавязчиво рекламировать свое заведение и его услуги. В кафе «Криспи» плейсмэст используется в качестве декора, рекламы и поддержания фирменного стиля. Оформление плейсмэта выполнено в стиле меню с развлекательными элементами (добавлено игровое поле, чтобы гостям было чем заняться, пока они ждут заказ).

Вращающийся круг-игра. Это уникальный интерактив, придуманный специально для кафе «Криспи». Игра выглядит как круг с вращающейся стрелкой, похожий на тот, что есть в твисторе. Его будут использовать, прежде, чем гость оплатит счет. Круг поделен на восемь секций, в каждой из которых находится определенный информационный текстовый блок. В игре можно будет выиграть различные скидки, сувенирные товары, бонусы на счет карты и даже оплату всего заказа за счет заведения! Полученные от игры эмоции смогут стать рычагом к лояльности посетителя и к дальнейшей коммуникации.

Подарочная столовая тарелка. Оформление тарелки выполнено в фирменном стиле кафе, и она станет отличным дополнением к домашнему завтраку. Тарелка создана для того, чтобы клиент смог унести часть праздника с собой. Интересной «фишкой» служит надпись на дне тарелки, для того, чтобы ее увидеть нужно съесть блюдо до конца. Тарелка бережно упакована в декоративную бумагу с паттерном из логотипа кафе. При открытии коробки, покупателя ждёт приятный сюрприз в виде конфетти, дополняющих праздничную атмосферу.

Помимо этого, были разработаны и другие макеты рекламной продукции кафе – визитные карточки, листовки, упаковочная продукция, текстиль, сувенирная продукция и др. Визуально-графическая презентация фирменного стиля кафе сухих завтраков «Криспи» представлена на презентационных планшетах (рис. 7).



Рисунок 7 – Визуально-графическая презентация фирменного стиля кафе сухих завтраков «Криспи»

Подытожив вышесказанное, можно отметить, что эффективной разработке фирменного стиля кафе предшествуют тщательное и всестороннее маркетинговое исследование, выявление ценностей и потребностей целевой аудитории, и грамотно и четко разработанная концепция, и характер бренда. Дизайн-проектирование кафе включает в себя множество разнообразных приемов, позволяя воздействовать на посетителей не только визуально, но и аудиально, а также кинетически, формируя у них эмоциональный отклик. Так, например, за визуальное воздействие отвечают экстерьер и интерьер, мебель и текстиль, аксессуары и посуда, декор и униформа. Основные «трансляторы» фирменного стиля – рекламные носители во всём их многообразии. Аудиальное воздействие заключается в звуковом окружении.

Поскольку большинство людей приходят в ресторан для общения или просто отдохнуть, атмосферный фирменный стиль, дополненный правильными элементами интерьера, поможет создать незабываемые впечатления у посетителей, и станет стратегией к формированию лояльности к бренду.

© Кучеренко М.С., 2022
 © Захарова Д.А., 2022

УДК 74.01.09

М.С. Кучеренко

доцент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.В. Щербелева

студентка

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ДИЗАЙН-РЕШЕНИЕ ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКОГО ОБРАЗА ОНЛАЙН-СЕРВИСА ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ С РЕЦЕПТАМИ

В статье уделено внимание некоторым аспектам UI/UX дизайна мобильного приложения для доставки продуктов, основанного на логике пользовательского поведения, удобного для заказа необходимой продукции и блюд с рецептами, которое помогает пользователю организовать свою систему питания и разнообразить свой рацион. В статье рассматриваются основные принципы дизайн-проектирования фирменного стиля мобильного приложения онлайн-сервиса доставки продуктов с рецептами. Представлено концептуальное решение дизайн-проекта приложения онлайн-сервиса для доставки продуктов с рецептами, которое обладает широким функционалом и авторским оформлением интерфейса, спроектированный согласно потребностям целевой аудитории и требованиям к эстетике и функционалу аналоговых мобильных приложений.

Ключевые слова: мобильное приложение, онлайн-сервис, фирменный стиль, логотип, дизайн-проект, доставка продуктов.

Сервисы по доставке продуктов с рецептами – динамичный и привлекательный сегмент фудтех-отрасли. Особенно проявляется его рост в крупных городах, где люди не хотят тратить свое время на приготовление обедов и ужинов и имеют более высокий доход, чем в провинции. Российский рынок foodtech относится к развивающемуся, и только начинает набирать свои обороты и завоевывать популярность. Наиболее развитый сегмент фудтеха – доставка еды, и в большинстве своем базируется на мобильных приложениях заказа еды из ресторанов, супермаркетов домой или в офис.

Во время пандемии наш образ жизни изменился, и случился бум

сервисов по доставке продуктов питания или готовой еды. За этот период потребители привыкли к доставке продуктов и рационов. Во многом это повлияло на актуальность и востребованность данной услуги в настоящее время. Несмотря на стремительные изменения в разных сферах жизни: социальной, культурной, политической, в сфере технологии, экономики, моды и др., желание поесть дешево и вкусно всегда остается. К тому же, с каждым годом темп жизни человека становится все быстрее и активнее, и на первый план уже выходит проблема экономии времени. И такую возможность предоставили нам симбиоз компаний технологической отрасли и рынка пищевых продуктов, где в основе нового направления лежат цифровые технологии, интегрированные в производство продовольственного сырья, изготовления полуфабрикатов, готовых блюд, продуктовых наборов и рационов и доставку до конечного потребителя. Производители теперь находятся в постоянном поиске решений по оптимизации логистики, увеличению скорости и снижению стоимости доставки, а также расширению своего ассортимента и фудпредложений, продолжая тем самым улучшать свой опыт в данном сегменте.

IT-решения внесли значительные изменения в наш рынок еды, предложив таким образом потребителю новый сервис, так называемые фудтех (foodtech) («food» – «еда», а «tech» – сокр. «технология»), online grocery – производство, приготовление и доставка еды с использованием IT-технологий, например, мобильных приложений. Появление нового рынка услуг – сервиса заказа еды через веб-сайт или мобильное приложение и доставки ее из ресторанов или супермаркетов, – было активно принято современным обществом, и дало толчок к динамичному развитию данного сегмента. Рост предложений в сфере доставки показывает, что люди стали чаще заказывать еду или продукты на дом, при этом существенно экономя свое личное время, отводя его на свое саморазвитие или близких.

К тому же пандемия и связанные с ней обстоятельства четко разделили все, что есть в нашей жизни, на первичное и второстепенное. На этом фоне еда и качество питания явно обозначились как одни из базовых потребностей. Подтверждением тому стал период самоизоляции и бум сервисов, ориентированных на быструю доставку продуктов питания.

Второй момент – качество питания, которое непосредственно определяет наше здоровье, бум на здоровый образ жизни, изменение пищевых привычек, растущий спрос на товары для здорового питания, осознанный выбор продуктов питания, потребления, приготовления еды, также стали платформой развития нового формата рынка еды.

Онлайн-услуга доставки еды или продуктов уже является актуальной для большинства потребителей, особенно она пользуется популярностью среди определенных категорий людей. К ним относятся:

– офисные работники. Зачастую таким сотрудникам приходится выполнять большой объем работ и нет времени отлучиться от рабочего

стола, чтобы сходить в кафе, и здесь на помощь придёт компания по доставке еды;

- домохозяйки, уставшие от готовки, повседневной бытовой работы, заказывают блюда для семейного ужина;

- занятые люди с загруженным графиком, которые тоже хотят полакомиться чем-нибудь вкусненьким, не выходя из дома;

- родители маленьких детей, которым нужно постоянно решать вопрос готовки в условиях очень ограниченного времени;

- люди, которые просто ждут гостей, а на готовку нет времени, тоже могут воспользоваться данным сервисом;

- люди, которые хотят наладить здоровое питание;

- люди, которые стремятся повысить свою эффективность: не думать о питании, оптимизировать процесс готовки, чтобы высвободить время и энергию для работы и других дел;

- люди, желающие получить положительные эмоции от питания – разнообразить свое меню, научиться готовить, порадовать себя блюдами «ресторанного» уровня.

Потребители выбирают наборы продуктов с рецептами в трех основных сценариях:

- 1 Организовать повседневное питание.

- 2 Устроить ужин по особому поводу – в качестве эксперимента или возможности побаловать себя.

- 3 Приготовить праздничный стол для гостей.

Таким образом сервис по доставке продуктов должен удовлетворять основные ожидания аудитории:

- 1 Продукты должны быть свежими качественными. А также возможность приобретения редких продуктов.

- 2 Оформление и ожидание заказа должно занимать немного времени.

- 3 Цена на питание должна быть приемлемой.

- 4 Процесс заказа должен быть удобным.

Первый сервис заказа еды через интернет возник еще в 1999 г. в Нью-Йорке. И спустя 20 лет такой формат рынка еды только улучшил и развил данный сервис. Таким образом появляются сервисы, например, с подпиской на еду и наборов продуктов с рецептами приготовления; в режиме реального времени через веб-камеру клиент может видеть, как готовится и собирается его заказ на кухне; доставка еды в совокупности с другими сервисами; различные рекомендательные сервисы, где потребителю предлагается подбор продуктов с учетом их диеты и способов питания, а также популярны порталы видеорецептов, сервисы по составлению индивидуального рациона и питания, сервисы персонализированного питания, составляющие рекомендации (или конструирующие готовый рацион) по анализу микробиоты или генотипу, и пр.

Самым популярным направлением фудтеха в России остается доставка еды, продуктовых наборов и рационов. Среди известных и коммерчески успешных сервисов в российском фудтехе, предлагающие, как готовую еду, так и доставку продуктов с рецептами выделяют: Delivery Club; Шефмаркет; Ужин дома; Утконос; Chef at Home; FoodPlan; Avocadoscook и др. Данные компании не только доставляют еду и продукты своих партнеров: ресторанов, супермаркетов, но и создают собственные сервисы доставки, в том числе мобильные приложения с системой автоматизации для сервиса доставки еды, обработки заказов и пр. Эти приложения скачиваются и устанавливаются самим пользователем через мобильные маркетплейсы. Путь пользователя в этих сервисах включает в себя последовательные этапы: выбор блюда → оформление заказа → доставка и упаковка → приготовление блюда по рецепту → повторный заказ.

Несмотря на разнообразие услуг, сегментов, технологий и пр. в области фудтеха, для инициативного дизайн-проекта был выбран именно онлайн-сервис по доставке продуктов с рецептами. Практика данного сервиса отличается тем, что использует онлайн, как основной канал продаж, хотя при этом значительная часть клиентского опыта связана с офлайном – это взаимодействие с упаковкой, рецептурой приготовления блюда и положительные эмоции после его употребления.

Использование потребителем практик цифровых каналов сервисов по доставке диктует ряд требований к его UI/UX дизайну, т.к. мобильное приложение доставки еды должно помочь сэкономить клиенту массу времени, человек должен ознакомиться с меню, выбрать в удобное время нужные блюда и сделать заказ; через приложение человек должен иметь возможность оплатить заказ, участвовать в программе лояльности и пр. Собственные сервисы доставки конечно должны быть выполнены с соблюдением узнаваемого фирменного стиля.

Мобильное приложение, к тому же, обладает значительно большим функционалом и дизайном, нежели адаптированный сайт какой-либо веб-страницы, адаптированный под разрешение мобильного дисплея. Перечислим несколько основных плюсов приложения:

- высокий уровень взаимодействия с пользователем;
- интерфейс программы создан конкретно под работу на мобильном устройстве через сенсорный экран или кнопки, к тому же приложение сохраняет свои функции и в фоновом режиме;
- удобная и понятная для пользователей гаджетов навигация, мобильное меню, расширенный диапазон дополнительных опций;
- лучшее взаимодействие с пользователем через сообщения, push-уведомления, напоминания, гибкая обратная связь с компанией, сервисом;
- хранение персональных данных пользователя и пр.

Каждое мобильное приложение для заказа еды имеет уникальный дизайн, в большинстве случаев, сохраняющий общий фирменный стиль, различный функционал и возможности. Но их объединяет набор общих функций, независимо от того, для какой платформы мобильного гаджета создается приложение. Основными структурными элементами, входящими в подобные приложения, будут являться: приложение клиента, приложение курьера, приложение администратора, где уже в каждый входит определенный набор функций и определенных действий.

Общая идея дизайн-проекта заключалась в том, чтобы предоставить платформу, которая облегчит задачу поиска разнообразного рациона питания и выбора блюд с рецептами и удовлетворит все потребности пользователя в приготовлении вкусной и здоровой еды у него дома, тем самым поощряя их развивать свои навыки в приготовлении домашней еды.

Таким образом, цель проекта – выполнить визуально-графическое решение онлайн-сервиса по доставке продуктов с рецептами в соответствии с тенденциями современного графического дизайна и потребностями целевой аудитории, которое отличалось бы от аналогов удобством, оригинальным эстетическим оформлением и функционалом, учитывая специфику тематики сегмента, что поможет заинтересовать и удерживать пользователей и стимулировать на повторные заказы.

На этапе UX-разработки дизайнер должен продумать весь путь пользователя от начальных экранов знакомства – и до выполнения целевых действий, которых в приложении может быть несколько.

Для того, чтобы создать эффективный и функциональный дизайн и сделать качественную рекламу, необходимо прежде выявить целевую аудиторию (ЦА), ее интересы и потребности.

Основной целевой аудиторией онлайн-сервиса доставки продуктов с рецептами, являются люди в возрасте от 25 до 45 лет. Это обусловлено тем, что данная возрастная категория росла параллельно с бурным развитием компьютерных технологий и интернета, они лучше понимают данную среду, любят и умеют с ней взаимодействовать. А вторым фактором служит их платежеспособность, так как это люди, в большинстве своем, которые уже имеют стабильный заработок. Преимущественно данным сервисом пользуются женщины. Выделим основные сегменты пользователей:

- работающие в возрасте от 27 до 45 лет;
- молодые пары;
- семьи с детьми;
- клиенты от 40 лет и старше.

После того, как мы определили целевую аудиторию, нужно глубже понять ее потребности и желания. Для этого обозначим сценарии использования данного сервиса:

- романтические свидания;
- повседневный прием пищи;

- семейные праздники;
- встречи с друзьями;

Таким образом, пользователи сервиса по доставке продуктов с рецептами – это достаточно разнообразная аудитория, с разными интересами и увлечениями, но ядро составляет платежеспособная возрастная группа от 27 до 45 лет. Такой сегмент ЦА – урбанистичны, с активной жизненной позицией, мобильны, часто покупают онлайн, отличаются технической грамотностью, умеют ориентироваться в больших потоках информации, энергичны, ищут новые впечатления, легко пользуются новыми возможностями, могут пробовать необычные предложения и новые марки. Поэтому, формируя внешний облик компании, в первую очередь был ориентир именно на этот сегмент ЦА.

Заказывая еду онлайн, люди хотят видеть максимально понятные и простые приложения, на которых ничего не будет отвлекать от целевого действия – выбора блюда. Клиенту не нужны суперкреативные дизайнерские идеи, лучше направить вектор в сторону лаконичности и комфорта. Фокус в UI/UX дизайне следует делать на листинге меню, эффектной презентации блюд и доступности продуктов для приготовления понравившегося рецепта, удобной системе поиска рецептов, так как именно за этим люди заходят на данный сервис.

Анализ сегмента рынка, изучение конкурирующих компаний, выявление потребностей ЦА, определение платформы бренда, составление мудбордов и др. – неотъемлемая часть процесса, результатом которого становится уникальный графический образ бренда. В нем заложены философия компании, ее ценности и идея, характер, понятные для целевой аудитории. Грамотно продуманный функционал и эстетика дизайна влияют на зрительное восприятие и комфорт взаимодействия с интерфейсом, создают позитивный/негативный пользовательский опыт, а с ним лояльность аудитории.

Бесспорно, эффективность сервиса онлайн-заказов еды в огромной степени зависит от того, насколько полно учтены местные особенности региона, в котором планируется развивать бренд: дизайн, гастрономические предпочтения и культурные традиции и пр.

Род деятельности предложенной нами компании принципиально новый для рынка Краснодарского края, поэтому в анализе прямых конкурентов были рассмотрены аналогичные онлайн-сервисы, ведущие свою работу на территории крупных городов. Однако при разработке концепции необходимо учитывать также конкурентов из альтернативных (косвенных) компаний-доставщиков, чтобы в будущем не вызывать ложное представление о данной компании у потребителя. Результатом разработки концепции визуально-графического решения будет являться уникальный, узнаваемый образ онлайн-сервиса в соответствии с ожиданиями ЦА, тенденциями рынка и современными трендами в графическом дизайне.

Сбор и правильное использование информации об отличительных особенностях компании помогут выигрышно выделить сервис в конкурентном ряду.

К основным характеристикам онлайн-сервиса по доставке продуктов с рецептами можно отнести:

- территориальную эксклюзивность;
- скорость доставки;
- свежесть продуктов;
- удобство использования приложения сервиса;
- ориентированность на заботе о клиенте и его потребностях;
- большой выбор меню на неделю;
- бережное отношение к вопросам экологии;
- уникальную графическую составляющую компании, ориентированную на современную думающую аудиторию;
- акцент на творчестве и простоте в процессе приготовления.

Основываясь на вышеуказанных характеристиках был составлен подробный план разработки визуально-графического решения, результатом которого станет выполнение всех поставленных задач.

Для успешной интеграции в сознание потребителя компания должна обладать уникальными элементами образа, упоминание которых как на слух, так и визуально, должно четко ассоциироваться с брендом, не переключаясь с конкурентами.

Для определения графического образа онлайн-сервиса были разработаны поисковые эскизы, наброски и коллажи, найден отправной образ-метафора, определен характер бренда, как инструмент создания правильных эмоций у потребителя, выбраны основные цветовые решения, типографические элементы, графика и визуальный образ в целом.

Метафорой бренда является образ улитки, ее панцирь-домик. Т.е., улитка всегда заходит домой, возвращается в него. Ее дом – ее защита, уют, комфорт. Итак, что такое улитка в нашем понимании? Символ медлительности?! Но это только так кажется на первый взгляд. О ней все знают, большинство хоть раз в жизни видели этих неспешных ползунов.

Взаимоотношения человека и улитки начали строиться задолго до возникновения Цивилизации. В те времена улитки выступали всего лишь как очень удобный пищевой объект в рационе человека, а из их раковин древние люди делали украшения. В буддизме, например, раковина улитки – это застывшее на теле живого существа время, а сама улитка – олицетворенное терпение и настойчивость. Согласно фен-шуй улитка является ярким символом умиротворения и спокойствия. Также для фен-шуй улитка символизирует успех в достижении цели.

Однако человечество росло и помимо пищевых запросов у него появлялись всё более развитые духовные. Примитивные мистические

концепции палеолита постепенно всё более усложнялись, наполняясь новыми символами и понятиями. С развитием религиозных мировоззрений и практик некогда чисто утилитарные понятия стали приобретать в человеческом сознании особый смысл.

Так появилась среди них и улитка – как символ, в человеческой картине мира. Трансформируясь и развиваясь этот образ встречается в разных культурах от глубокой древности и до современного искусства и эзотерики. В древнем Египте и Вавилоне улитки считались символом вечности и плодородия. А в древних культурах Центральной Америки улитка была символом луны и плодородия. Ее похожее на лунный серп рожки, периодически исчезающие и появляющиеся, и спиралевидная раковина повлияли на то, что улитка стала символом циклических процессов, например, возрождения и воскрешения, а в ацтекской иконографии – плодородия.

Образ улитки очень активно и дружелюбно проник в уклад жизни человека. Очень хорошо улитка вписывается в интерьер дома. Очень часто можно встретить, например, обои с улитками или постельное белье. Также интересно смотрятся картины, на которых нарисованы улитки, статуэтки в виде улиток.

В средневековой Европе улитки были олицетворением греха и лени, ибо рождены из грязи и питаются ею. Но позже во время ренессанса и возрождения они стали символизировать скромность, а то что виноградные улитки закрываются в своей раковине известковой крышкой и ломают ее после зимнего холода или засухи снова выходя на свет, сделало их существами, олицетворяющими возрождение. Девиз герба герцогов Гонзага – «Всё своё ношу с собой» – символизирует улитка и её раковина. Улиткам приписывались магические и лечебные свойства, они были частью бытовой магии и суеверий. И источником вдохновения для поэтов, например, такие строки из поэмы В.В. Маяковского: «Радость ползет улиткой. У горя бешеный бег».

Так почему именно они? Образ улитки – это своеобразная игра с современным городом, для того что бы преломить череду повторяющихся унылых сервисов. Улитки выражают три основные метафоры на языке современного искусства, первая связанна со слухом, т.к. спираль улитки напоминает нам строение человеческого уха, вторая связанна с жилищем, ведь улитки носят на себе свои дома, и последняя относится к нынешним технологиям, графический символ @, в итальянском языке называется улитка. Таким образом эти улитки олицетворяют стабильность устойчивость мира, природа и круговорота вещей в нём.

Характерными стилеобразующими цвето-графическими элементами онлайн-сервиса для решения поставленных задач были выбраны следующие элементы:

- зеленый, как основной цвет, вызывающий ассоциацию со

свежими, натуральными продуктами. Зеленый цвет, согласно многим проведенным исследованиям, стимулирует людей проявлять свои творческие способности;

– плавные, изогнутые формы рисунка, которые ассоциируются с дружелюбием, эмпатией и повторяют рисунок «домика» улитки;

Первое, на что клиент обращает внимание, является название компании. Основная задача названия компании – это четкая дифференциация. Имя бренда должно помогать выигрышно выделяться сервису на фоне конкурентов, а также создавать положительный образ компании у потребителей и раскрывать характер бренда. Название онлайн-сервиса – «Снейли» – происходит от английского слова snail, что в переводе на русский означает – улитка. Учитывая род деятельности компании, и то, что основным конкурентным преимуществом любого сервиса по доставке является скорость, совокупность этого фактора с неймингом является ярким примером такого литературного приема, как антитеза, то есть противопоставление двух понятий – улитка может быть быстрой. Это вызовет эмоциональный отклик у потребителей, позволит запомниться компании и не потеряться в изобилии рекламы. Данное название компании даже кидает некий вызов своей целевой аудитории, убедиться на практике, на сколько быстрой может быть улитка.

Слово «snail» имеет один явный минус. В устной речи люди нередко «проглатывают» буквы, соответственно, существует риск подмены понятий. Не расслышав букву «с» в начале слова можно подумать, что речь идет о слове «nail» – ноготь, а значит, возможно, о салоне красоты. Для устранения этого недостатка в конце слова «снейл» мы добавили букву «и», что дает смягчение названию и некоторое одушевление, возможность ассоциировать сервис-улитку с живым объектом. Данное название поможет компании ярко выделиться на фоне конкурентов и оставить след в памяти целевой аудитории, что и является главной задачей грамотного нейминга бренда.

При разработке логотипа для сервиса по доставке продуктов с рецептами, конечно же учитывается специфика деятельности компании, их позиционирование и желаемое впечатление, которое хочет произвести компания на своих потребителей. Было разработано несколько возможных вариантов логотипа, каждый из которых нес в себе необходимый посыл.

Итоговое решение логотипа «Снейли» выполнено шрифтом без засечек, что позволит хорошо считывать его в разных масштабах. Отличительной фирменной чертой логотипа является буква «е», стилизованная под улитку и представленная в брендовом зеленом цвете, которая уже визуалью бежит вперед, чтобы скорее «доставить» заказ к клиенту. И тем самым является неким собирательным образом курьера, который также спешит доставить самые свежие продукты к клиенту. Этот элемент вносит динамику в статичный шрифтовой блок логотипа. Такое

противопоставление позитивно сказывается на восприятии логотипа целевой аудиторией.

Образ буквы-знака, полученный путем стилизации буквы «е», позволяет эффективно использовать его, как самостоятельный фирменный знак и получать на основе него различные визуально-графические трансформации. Так, например, на иконке мобильного приложения глаза улитки статичны и никуда не «убегают», она только «ждет» заказ от клиента, но, когда пользователь откроет сервис и воспользуется услугами компании, улитка «оживает», и начинает свое движение. Фирменный знак хорошо масштабируется и легко может быть размещен на рекламных носителях, как самостоятельный элемент, также такой графический элемент является хорошей основой для создания фирменного паттерна (рис. 1).



Рисунок 1 – Фирменный знак «Снейли»

Логотип поддержан дескриптором. В ходе исследования, проведенного среди целевой аудитории, первый вариант дескриптора «быстрее, чем вы думаете» был негативно воспринят опрошенными людьми. Такая трактовка показалась оскорбительной части целевой аудитории, намекая на то, что даже улитка ползет быстрее, чем их умственные способности. Поэтому был выбран менее провокационный дескриптор «быстрее, чем вам кажется». Он выполненный шрифтом Century Gothic с курсивным начертанием, который также создает эффект движения вперед и вносит динамику в фирменный блок.

Одна из важнейших функций дескриптора – расшифровка деятельности компании, пояснение для потенциального клиента, что его ждет. В логотипе сервиса по доставке продуктов с рецептами «Снейли» дескриптор, как и весь логотип, построен на приёме антитезы, а точнее – на пояснении этого приёма. Улитка, воспринимаемая людьми как что-то медленное, «быстрее, чем вам кажется». И свой смысл дескриптор подкрепляет стилистическим приёмом – курсивным начертанием шрифта, которое стремится вперед.

Визуальный стиль служит для создания целостного облика компании. С его помощью бренд может транслировать свои ценности и доносить ключевые послы. Но, чтобы внедрение компании на рынок прошло успешно, её графическое оформление должен быть сильным и целостным. Элементами фирменного стиля онлайн-сервиса также являются: фирменные цвета, шрифт; паттерн; графика; пиктограммы.

Брендовые цвета онлайн-сервиса по доставке продуктов с рецептами «Снейли» должны формировать у потребителей образ стильной современной технологичной компании, у которой в приоритете забота о потребителях и предоставление только свежей качественной продукции. Основным фирменным цветом является зеленый, что говорит о свежести, качестве и экологичности продукта. Опрос целевой аудитории показал, что данный оттенок зеленого вызывает ассоциации с чем-то свежим, технологичным, побуждает к действию. Также, для уравнивания динамичного зеленого, был выбран нейтральный темно-серый цвет.

Создание графических элементов позволяет внести разнообразие в оформление носителей, печатной продукции и электронных ресурсов. Визуальный образ графики должен привлекать внимание целевой аудитории и служить идентификацией бренда. Модульным элементом фирменного паттерна является шрифтовой знак, представленный контурным исполнением. Он размножен в ряды и колонки, после чего наклонен под углом в 25°. Также был использован второй вариант графики в виде абстрактной психоделической текстуры, имитирующей постоянное движение и круговорот действий. Такая варианты графики адекватно используются в оформлении всех носителей фирменного стиля данного онлайн-сервиса.

При разработке пиктограмм для онлайн-сервиса «Снейли» было важно поддерживать стилистику фирменного стиля, не выбиваться из общего ряда констант и дополнять графическое оформление. Наиболее удачным вариантом, удовлетворяющим данным требованиям, является линейная графика. Иконки, взятые для пиктограмм, максимально упрощены и лаконичны в своем исполнении, что, безусловно, позитивно скажется на общем восприятии визуального образа компании. Толщина линии подобрана таким образом, чтобы пиктограммы были читабельными в разных допустимых масштабах. Сам знак пиктограммы вписан в контур суперэлипса, что позволяет пиктограмме не разваливаться и быть целостной.

Весь визуально-графический образ онлайн-сервиса «Снейли» имеет лаконичную линейную графику, которая позволяет художественно не перегружать, как рекламные материалы, так и само мобильное приложение излишним дизайном. Также в оформлении данной компании отсутствуют сложные текстурные фоны, которые ухудшают восприятие и считывание графического образа онлайн-сервиса.

Мобильное приложение – главный инструмент взаимодействия онлайн-сервиса «Снейли» с целевой аудиторией. При правильном оформлении интерфейса данного ресурса, шанс превращения целевой аудитории в потребителей значительно повышается. Данный факт играет первостепенную роль в формировании визуального облика мобильного приложения.

Данный ресурс содержит минимум графических элементов, но при этом в нем считается визуальный стиль бренда. При разработке мобильного приложения нужно не забывать учитывать тот факт, что экран смартфона гораздо меньше листа бумаги или экрана компьютера. Поэтому перегруз излишними элементами графики или фирменными константами неуместен и только негативно скажет на восприятии интерфейса пользователем.

Этап проектирования UI/UX дизайна мобильного приложения, без которого вся дальнейшая разработка не имеет смысла – создание четкой структуры и иерархии внутри ресурса. Если этот шаг выполнен не качественно, то вероятность потери потенциальных клиентов значительно увеличивается. При разработке прототипа приложения важно учесть все потребности целевой аудитории, их пользовательский опыт и тенденции развития рынка конкурентов. Грамотная структура мобильного приложения и его интерфейса будут положительно влиять не только на позитивное восприятие пользователями данного ресурса, но и на увеличение конвертации потенциальных потребителей в клиентов. Также необходимо учесть тот факт, что пользователи привыкают к устоявшимся общим правилам положения тех или иных разделов в мобильном приложении. Чаще всего они не задумываются и не отдают себе подробный отчет о механических действиях при взаимодействии с каким бы то ни было мобильным приложением, ведь структура и расположение блоков интерфейса схожи у подавляющего большинства ресурсов. Глобальные изменения в интерфейсе мобильного приложения пользователи воспримут скорее негативно, потому что взаимодействовать с таким приложением будет неудобно и непривычно. Поэтому, при проектировании интерфейса, не следует значительно отклоняться от стандартного расположения элементов.

После анализа приложений компаний-конкурентов, а также выявления потребностей целевой аудитории, был составлен перечень необходимых функций каждой части приложения. Рассмотрим пример клиентской части приложения:

- Экран загрузки;
- Вход и регистрация;
- Главная страница (на ней пользователь видит все акции, которые сейчас проходят у компании, основные виды меню, а также список блюд с кратким описанием, меню с определенными потребностями в рационе и пр.);
- Управление профилем (личный кабинет). У покупателей должна быть возможность указать основные сведения о себе: имя и фамилия, местоположение, покупательские предпочтения, предпочитаемые способы оплаты (и реквизиты) и прочее, выбрать адрес или добавить новый и др.;
- Листинги, карточки продуктов. В карточке блюда пользователь

найдет всю полезную информацию, что поможет ему сделать осознанный выбор: основные данные о блюде (ингредиенты), что привезут при заказе этого рецепта, какую посуду и дополнительную технику необходимо иметь у себя на кухне для приготовления, а также сам рецепт. Информация открывается отдельной страницей с подробным описанием для потребителя, например, с указанием сложности и примерного времени приготовления, калорийности и веса готового блюда; срока, в который следует успеть приготовить блюдо и др.;

- Поиск, фильтры, навигация. Данные опции позволяют покупателям искать нужные товары, фильтры помогают гибко искать блюда по специфическим требованиям; настроить свои гастрономические предпочтения, выбрать любимые продукты, или исключить нежелательные и пр.;

- «Корзина», оформление и оплата заказа. Здесь присутствует опция возможности отмены и изменения заказа. При оплате заказа покупателю предлагаются варианты платежных систем для его удобства, опция электронного кошелька; возможность указать другого получателя и пр. В разделе «Корзина» потребитель может еще раз ознакомиться со списком и количеством блюд, которые он выбрал и ввести промокод на скидку, если он у него есть;

- Скидки, акции, бонусы, купоны. Пользователь имеет возможность просматривать и применять код скидки во время оплаты;

- Доставка и упаковка. В режиме реального времени пользователь может отслеживать статус заказа; осуществлять выбор временного интервала доставки, выбрать удобный день и время приема заказа;

- История покупок. Пользователь может просматривать истории своих заказов и покупок внутри приложения, а также повторить ранее сделанный заказ;

- Рейтинг и отзывы;

- Помощь и поддержка;

- Push-уведомления. Пользователь получит информацию о времени доставки, изменении статуса заказа, новых акциях и скидках, обновлениях платформы.

Также были разработаны функции курьера и функции администратора приложения.

Обозначим основные принципы в использовании инфографики и дизайна в мобильном приложении онлайн-сервиса «Снейли».

На экране загрузки мобильного приложения размещен логотип компании вместе с дескриптором. Оформление экрана дополнено фирменной графикой, расположенной внизу страницы. Она выгодно подчеркивает логотип, излишне не перегружая экран. На странице авторизации также присутствует фирменная графика. Пользователю

предлагается выбрать свой город и ввести номер телефона для возможности дальнейшего взаимодействия с приложением. Мобильное приложение имеет свою модульную сетку, по которой было выполнено построение всего проекта и его верстка.

Из главного экрана можно отправлять блюда сразу в корзину, не переходя в карточку товара. Переключение между видами меню происходит по средствам свайпа вправо или влево, а также нажатия на интересующее меню. Чтобы пользователь не запутался и понимал, какой вид меню у него выбран сейчас, название этого меню выделяется фирменным цветом и изменением начертания шрифта.

На каждой странице приложения прослеживаются элементы интерфейса, выполненные в брендовом зеленом цвете, плавность форм кнопок и пиктограмм, отсутствие острых углов поддерживает стилистику фирменного стиля онлайн-сервиса «Снейли». Однотонный фон мобильного приложения позволяет сконцентрировать все внимание пользователя на контенте и функционале, не отвлекая его различной графикой. Видимые элементы навигации, ссылки, поля для ввода данных выполнены фирменным цветом. Диверсифицированные цвета нативно подсказывают пользователю, какие элементы кликабельны, а какие – нет; также цветом разграничиваются разные по смыслу элементы. Для важных информационных акцентов, на которые пользователь должен обратить внимание, используется дополнительный оттенок красного цвета. Это позволит своевременно сообщить клиенту о важности информации и избежать нежелательных ситуаций. Для текстовых блоков используются разные начертаниями шрифта одной гарнитуры Roboto. Для заголовков использовалось начертание Bold, для подзаголовков – SemiBold. Наборной текст выполнен в начертании Regular. Реализовывался проект на формате рабочей области 375 × 812 px. Такой формат объяснен своей популярностью у большинства разработчиков мобильных приложений и пользователей, то есть такой формат наиболее часто встречающийся.

В мобильном приложении реализована функция переключения в ночной режим. Данное решение имеет высокий спрос и популярность у большого числа пользователей. Функция ночного режима позволяет снизить нагрузку на глаза пользователей и повысить удобство использования мобильного приложения в темное время суток.

Исходя из особенностей услуг онлайн-сервиса «Снейли», конечно же, основное внимание было уделено дизайну и инфографике опции «Карточка блюда». Здесь пользователь видит фотографию уже приготовленного блюда, его полное название и основную информацию (время, требующееся на приготовление, количество порций, калорий и уровень сложности рецепта, эти данные, в большинстве своем, представлены наглядно в виде пиктограмм), рекомендацию в течении какого времени после доставки нужно приготовить его. Информативные иконки во многом заменяют

большие текстовые блоки и сокращают время на усвоение информации. Во многом они могут картинками рассказать о блюде без открытия основной карточки. Например, иконки дадут понять, сколько времени займет процесс, понадобится ли духовка и другие детали. Все иконки максимально простые и понятные.

Тщательное внимание было уделено текстовому контенту. Все описания рецептов, дополнительная информация, представлены кратко, информативно, четко и понятно, основываясь на читабельности и полезности описания. В тексте отсутствуют сложные специфические кулинарные термины, которые могут негативно отражаться на лояльности потребителя. Весь процесс приготовления разделен на обдуманые шаги – последовательные действия. Учитывая, что аудитория может быть абсолютно разная, вплоть до отсутствия у нее кулинарной подготовки, внесены в приготовление блюда различные пояснения, разъясняющие, например, технологию работы с ингредиентами.

В мобильном приложении онлайн-сервиса «Снейли» реализована функция интерактивного рецепта. Это помогает внести в процесс приготовления пищи игровой элемент, привлечь пользователя в «интересный квест». После того, как клиенту доставят продукты, необходимые для приготовления, он запускает интерактивный рецепт и приступает к реализации своих кулинарных шедевров пошагово. Пользователь может отметить галочкой каждый пункт инвентаря или ингредиента, который ему понадобится в процессе приготовления блюда, и приступить к делу. Если в каком-либо из этапов требуется засечь время, на странице будет размещен интерактивный таймер с предустановленным на нем необходимым количеством минут. Данный шаг помогает упростить и ускорить процесс приготовления блюда, сделать его не таким утомительным для клиента. Переход вперед или назад от этапа к этапу осуществляется посредством кнопки «Далее» и кнопки со стрелкой, указывающей на предыдущий шаг.

Чтобы приложение сделать не только полезным, но интересным, в приложение внесены занимательные элементы в виде дополнительных ссылок, страниц с небольшими историями и интересными фактами о блюде, что также разнообразит процесс приготовления и поможет лучше разбираться в кулинарии.

По мере углубления пользователя в страницы приложения, всегда должна сохраняться возможность вернуться на шаг назад. В приложении онлайн-сервиса «Снейли» она реализована через стрелочку, указывающую на предыдущую страницу.

Все носители фирменного стиля онлайн-сервиса «Снейли» выполнены в единой стилистике и создают единый целостный образ. Клиент сталкивается с визуальным образом компании не только в приложении, но и на каждом этапе взаимодействия с ней. Именно поэтому каждый шаг потребителя, начиная от оформления заказа в личном кабинете

онлайн-сервиса, заканчивая доставкой продуктов домой к клиенту, должен быть сопровожден грамотно преподнесённым и хорошо упакованным на носителях визуальным стилем.

От того насколько приятным будет впечатление от компании при взаимодействии с ней, складывается дальнейшая конвертация потенциальной целевой аудитории в постоянных клиентов. Не маловажную часть этого взаимодействия занимают носители фирменного стиля, с которыми потребители прямо или косвенно будут взаимодействовать.

Упаковка продукции для доставки заказа является немаловажной частью взаимодействия с потребителями. Её оформление должно соответствовать стилистике визуального стиля и вызывать прямые ассоциации с онлайн-сервисом «Снейли». Удобная упаковка улучшает опыт контакта с набором и упрощает утилизацию отходов. «Снейли» забирает коробки, хладагенты и пластиковую упаковку на утилизацию. Такая опция сервиса имеет свои преимущества перед аудиторией.

Контроль качества и срока годности ингредиентов важен для всех, кто практикует осознанное потребление. На упаковке или в рецепте всегда указываются дата изготовления полуфабрикатов, условия и срок хранения продуктов.

В рамках проведенного предпроектного исследования было выявлено, что самым оптимальным по удобству, цене и экологичности, является вариант крупной коробки из коричневого гофрокартона. Данный размер удобен для размещения в нем всего заказа потребителя, или же расфасовки его на несколько таких коробок. Внутри коробки находятся крафтовые пакеты, где каждый продукт упакован и подписан. Продукты имеют QR-код, который, при наведении на него камеры мобильного телефона, перебросит пользователя на страницу с его названием, основными характеристиками этого продукта, сроком его упаковки и годности. Это позволит клиенту не растеряться, если какой-либо продукт он видит первый раз и никогда не взаимодействовал с ним. Крафтовые пакеты также имеют описание того, какие ингредиенты он содержит и QR-код, который перебросит пользователя на рецепт с блюдом, продукты для которого находятся внутри этого пакета. Также пользователь сможет ознакомиться с основными характеристиками блюда на его карточке внутри мобильного приложения, к которой также будет доступ по QR-коду или через личный кабинет в разделе «Мои заказы».

Для более мелких заказов, где клиент покупает разовую порцию блюда на двоих или одного, разработана коробка меньших размеров. Она позволит сэкономить место и предоставит больший комфорт пользователю после доставки, чем большая коробка.

Материал, из которого изготовлены коробки для доставки продуктов, обусловлен, в первую очередь, своей экологичностью и возможностью вторичной переработки. Также на коричневом гофрокартоне удачно будет

выделяться фирменная графика. На данном материале все фирменные константы выполнены в монохромном цветовом решении, что позволит им лучше контрастировать с фоновым цветом упаковки. На лицевой стороне коробки расположен логотип с дескриптором онлайн-сервиса «Снейли» по доставке продуктов с рецептами. По всему периметру в верхней части коробки нанесена фирменная абстрактная текстура в корпоративном темно-сером цвете. Также упаковка имеет технические обозначения для правильной транспортировки продукции. На коробке имеется наклейка с данными клиента, а также с основной информацией о том, что расположено внутри коробки. Данная наклейка поможет пользователю не запутаться и понять, где что находится, если его заказ включает больше одной коробки.

К каждому заказу предусмотрен бумажный фото-рецепт блюда. Некоторая часть аудитории предпочитает готовить, опираясь именно на бумажные, а не электронные носители, особенно учитывая, что заряд батареи на телефоне может сесть в самый неподходящий момент. Также бумажный рецепт дает альтернативный выбор потребителю определиться самому, чем именно он хочет пользоваться при приготовлении блюда.

Фото-рецепты изготавливаются к большинству рецептов. Бумажный носитель не должен обладать сложной уникальной графикой или эксклюзивным дизайном для каждого рецепта. В противном случае, процесс подготовки новых печатных изданий будет затягиваться и удорожаться, что негативно скажется на всей компании и вызовет задержки с доставкой продукции к клиенту, что совершенно недопустимо.

Лицевая сторона фото-меню содержит красочную фотографию с приготовленным блюдом, его названием и некоторым описанием. Содержание обратной стороны представляет из себя фото-рецепт с пошаговым руководством действия, а также краткой основной информацией о блюде. Фон залит едва прослеживающийся фирменной графикой, не мешающей восприятию и чтению текста рецепта. Все текстовые блоки выполнены фирменным шрифтом Roboto в начертании Regular. Заголовки выполнены шрифтом Oswald в начертании Regular.

Важным элементом идентификации курьера является его форма. Но, так как онлайн-сервис «Снейли» не является обычной доставкой еды, а привозит продукты с рецептами грузовой машиной в коробках, то курьеры не нуждаются в полном комплекте униформы и огромных рюкзаках для продуктов. Удовлетворяет потребностям компании только верхняя часть формы курьера, а именно: в теплое время – это футболка, толстовка, а в холодные месяцы – ветровка, пуховик.

Униформа выступает в роли рекламы онлайн-сервиса «Снейли» и должна отображать предназначение компании, ее посыл и визуальный образ. Дизайн футболки выполнен в темно-сером цвете с нанесенной на нее фирменной текстурой в брендовом зеленом цвете. Также на футболке

присутствует логотип «Снейли». Идентичный дизайн присутствует и в других текстильных изделиях.

Брендированный автомобиль является частью наружной рекламы на улицах города. фирменное авто компании представлено в темно-сером цвете, по всему периметру которого нанесена фирменная графика, логотип и контактная информация.

Приятные мелочи и подарки дают клиенту ощущение заботы о себе. Это могут быть небольшие подарки, наклейки с пожеланиями, сладкий сюрприз, дополнительный набор зелени для украшения блюд, специи, чтобы не нужно было бежать в магазин, если что-то из этого кончилось.

В ходе разработки дизайн-проекта визуально-графического решения онлайн-сервиса по доставке продуктов с рецептами «Снейли» была проведена комплексная работа, включающая в себя несколько этапов – начиная от выявления целевой аудитории и ее потребностей, анализа аналоговых материалов, определения платформы бренда, заканчивая формированием концепции визуально-графического образа онлайн-сервиса «Снейли» и его практическим воплощением на носителях. Процесс работы состоял из двух этапов: предпроектной (исследовательской) и практической частей, а результатами данного процесса стали материалы, представленные в презентационных планшетах (рис. 1).

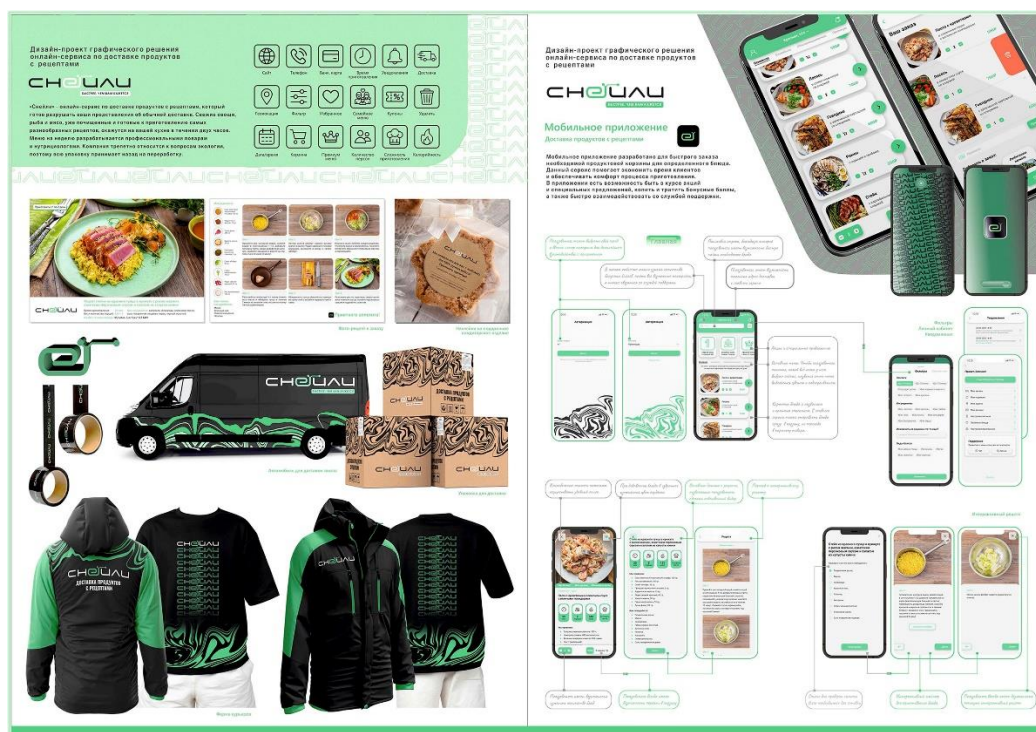


Рисунок 2 – Визуально-графическая презентация дизайн-проекта

© Кучеренко М.С., 2022

© Щербелева М.В., 2022

И.А. Лукебанова

студентка кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

И.Н. Иващенко

к. т. н, доцент кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ИССЛЕДОВАНИЯ ПЛАТЬЯ БРЕНДА «CHRISTIAN DIOR» МЕТОДОМ НАКОЛКИ

В статье исследована сущность метода накладки, цель его применения. В статье проанализировано творчество модельера и определено влияние личности Джона Гальяно на бренд «Christian Dior». Особое внимание обращено на его коллекцию 2008 года, в которой представлено платье, выбранное для разработки и получения лекал методом накладки. В рамках статьи, представлены фотографии и пошаговое описание процесса муляжирования платья муляжным методом.

Ключевые слова: метод муляжирования, мода, дизайн, Джон Гальяно.

Именитые модельеры зачастую создают новые творения методом накладки наравне с методиками конструирования на плоскости. Из кусков ткани на подготовленном манекене накалывается модель платья или его отдельные элементы. Метод (накладки на манекене) – следующий этап создания модели после рисунка-эскиза. Затем полученная форма преобразуется в лекала, корректируются припуски на швы и конфигурация лекал. Лекала, полученные таким методом, хорошо передают объемную форму, визуализируя, тем самым, будущее изделие. Таким образом, сложные в моделировании формы разрабатываются намного быстрее, точнее и проще.

Моделирование методом накладки на манекене применяется для разных целей. Так, например, когда возникает необходимость на проверенной конструкции изделия построить оригинальный фантазийный воротник, и накладка для этого случая лучший выбор.

Мода после периода не востребоваемости в годы войны расцвела благодаря Диору. Скромный, робкий и сдержанный француз «совершил революцию в моде» и решил возродить традиции великой роскоши [1]. Диоровский образ женщины – изящный и элегантный, нежный и поэтический.

Но настоящий прорыв в мире моды происходит, когда эпатажный Гальяно в 1996 году оказывается в «Christian Dior», чтобы возродить консервативный и скучный «New Look» [2].

Платье, создаваемое муляжным методом, относится к кутюрной коллекции бренда «Christian Dior» 2008 года от Джона Гальяно (рис. 1).



Рисунок 1 – Примеры моделей из коллекции Джона Гальяно
«Свежая мода – сдержанная и изысканная»

У модельера было две главных музы: одна из ведущих супермоделей прошлого Лиза Фонсагривс и первая леди Франции Карла Бруни-Саркози, выбравшая «Dior» для официальных визитов. При создании своего «обновленного кутюр» для осеннего сезона дизайнер опирался на образы этих двух див, которые мысленно стояли перед ним. Скорее всего, широкие лаковые ремни и полупрозрачные платья вряд ли подойдут для политического саммита, но пальто и жакеты пастельных оттенков в духе классического Christian Dior обязательно должны быть востребованы.

Эти два потока мыслей слились в коллекцию Джона Гальяно под названием «Свежая мода – сдержанная и изысканная» («Fresh couture –

restrained and refined»). Дизайнер решил насладиться, созданным ещё в XX веке брендом, царством гламура и возвышенной красоты.

Эта коллекция – обращение к славному прошлому модного дома «Dior». Все основные символы модной эпохи были на месте: женственные изделия, подчеркнутые осиные талии, жакеты с вырезами, плотно прилегающие к голове шляпки, пышные полупрозрачные юбки и платья из тюля, рюши и оборки. В основном среди оттенков тканей главенствуют чёрно-белые, серые, пастельные цвета, но в моделях можно проследить и яркий анималистический принт, дающий необходимый акцент в общем модельном ряду коллекции.

Несмотря на то, что в творениях Джона Гальяно видны знакомые силуэты источника вдохновения, дизайнер также внёс и отпечаток собственного видения: асимметрии, любимый косой крой, сложнейшие конструкции. Каждое платье – экспонат музейного уровня.

Силуэт изделия прилегающий, платье отрезное по талии, рукава короткие и цельнокроеные. Край борта платья, расположенный на правой половине передней части лифа представляет собой визуально ломаную линию. В горловину изделия втачивается воротник-стойка, оформленный складками по его внешней части. Левый конец детали воротника формирует по форме петлю. На правой половине передней части лифа сформированы декоративные складки, объединённые с тканевым бантом, который продевается в созданную петлю. Правая часть переда лифа с декоративными складками, переходящими часть банта, который продевается через петлю воротника [4]. В платье спинка представляет собой цельную деталь. Силуэт юбки прямой. На её переднем полотнище расположены симметричные по правому и левому боку карманы, входы в которые оформлены отворотами. В качестве аксессуара выступает ремень по цвету аналогичный модели.

Конструкция передней части платья асимметрична, поэтому целесообразно произвести ее муляжирование полностью. Спинка же лифа и юбка напротив симметричны, следовательно, их накалывание удобнее осуществить только с одной стороны манекена. Далее необходимо наметить на манекен вспомогательные линии узкой тесьмой. Часть конструктивных линий выполнена с использованием атласных контрастных лент, которые необходимы для обозначения модельных деталей изделия (рис. 2).

Для создания образа потребуются куски ткани следующих размеров: спинка лифа – 50×30 см; переднее полотнище юбки – 77×33 см; правая часть переда лифа – 99×106 см; левая часть переда лифа – 54×36 см; внешний воротник (выкраивание детали выполняется под углом 45 градусов по отношению к нити основы, что способствует приданию ткани более высокого уровня пластичности и эластичности) – 58×44 см; бочок переднего полотнища юбки – 31×17 см; заднее полотнище юбки – 74×27 см; внутренний воротник – 25×22 см; внутренняя деталь правой части переда – 48×20 см; пояс – 12×80 см.



Рисунок 2 – Модельные линии платья

Создание левой части переда лифа необходимо начинать с прикладывания куска ткани заутюженным в продольном направлении краем к манекену по конструктивной линии края левого борта. Накалывание выполняется от линии горловины до линии низа. Затем крепится ткань по линии низа, срезаются ее излишки и ставятся рассечки, которые выполняются портновскими ножницами. Следующим этапом будет накалывание боковой линии, а также передней части цельновыкроенного рукава, при этом одновременно с выполняемыми операциями закладываются складки по линии горловины. Образовавшаяся слабина равномерно распределяется по линии низа рукава. При помощи портновских булавок необходимо наколоть ткань на манекен по линии плеч и горловины, следует срезать образовавшиеся излишки ткани и обрисовывать контуры детали, которые сформировались в ходе совершенных манипуляций (рис. 3).



Рисунок 3 – Наколка левой части переда лифа

Поскольку деталь спинки по левой и правой части одинакова, возможно ее прикрепление только с одной из сторон манекена, но для придания большей эстетичности образу оно осуществлялось с обеих сторон. К центральной линии спинной части манекена нужно приложить лоскут ткани заутюженным вдоль нити основы краем, наколоть его от горловины до талии. Потом по линии груди прикрепить спинку к модели, при этом

совмещая с ней нить утка лоскута ткани, до боковой линии. Вниз от груди до талии выполняется накладка линии баланса и снизу - вверх ставится рассечка к последней булавке. Из тканевого объема под грудью формируются вытачки на талии и затем по всей доступной длине прокалывается линия талии и боковая линия спинки. Вся лишняя ткань удаляется и ножницами выполняются рассечки. Задняя половина рукава накалывается. Аналогичные манипуляции выполняются с линиями горловины и плеча, с последующим формированием вытачек на выпуклость лопаток, а образовавшаяся слабина равномерно распределяется по линии низа рукава. Рукава после снятия булавок с нижней части визуально напоминают козырек (рис. 4).



Рисунок 4 – Накладка деталей спинки

Для создания детали внутреннего воротника прикладывается ткань к центру манекена ее средней линией и прикалывается в двух точках у верхнего и нижнего краев внутреннего воротника. Тканевые излишки убираются и осуществляется выполнение рассечек. Впоследствии, накалывается левая сторона внутреннего воротника до линии плеча и правая сторона внутреннего воротника, ткань при этом расправляется. Ставятся рассечки и удаляются излишки ткани (рис. 5).

Кусок ткани совмещается нитью основы с нижней частью края правого борта при этом он располагается средней частью к переду манекена. Края борта накалывают от талии до угла борта, выставляются рассечки. Далее накалывается по линии талии до вытачек. Ткань сдвигается, формируется залом, закрепляется полученный край борта у горловины. Линия талии доводится до бока, параллельно создается необходимый объем для выполнения складок. От талии на 6 сантиметров прокалывается боковая линия, ставится и раскрывается рассечка, создается залом, а затем из него моделируется складка к горловине. Вверх на 2 сантиметра ставится и раскрывается рассечка, таким образом, чтобы образовался аналогичный

залом. Завершается линия бока правой половины переда и накалывается низ рукава. При этом до линии ширины груди сохраняется расстояние длиной 3-4 сантиметра. Повторяется операция по раскрытию рассечки, а также закладывается следующая складка. Контуры других складок выполняются из верхнего припуска ткани, а затем крепятся к линии борта и горловине (рис. 6).



Рисунок 5 – Наколка внутреннего воротника



Рисунок 6 – Процесс формирования банта

Контур первой декоративной складки выполняется из верхнего припуска ткани, формируется по модели. Все излишки ткани внутри складки срезаются. Далее выполняются оставшиеся складки, по приведенному выше алгоритму. Дорабатывается нижняя часть рукава, третья декоративная складка, линия плеча и проймы. Излишки ткани удаляются, контуры выполненной детали обрисовываются. Одна половина банта создается из припусков верхних складок. Лишняя ткань срезается (рис. 7).



Рисунок 7 – Процесс формирования банта

Накалывается внутренняя деталь правой половины переда манекена. Эта операция выполняется для закрепления залома в области угла края борта и правой стороны воротника. По краю борта прикладывается ткань с совмещением долевой нити с этим участком. Ткань накладывается на верхнюю часть края борта и по линии горловины. В результате технологических операций образуется припуск по горловине, необходимый для скрепления детали с припусками складок (рис. 8).



Рисунок 8 – Процесс формирования банта

К левой части внутреннего воротника прикалывается ткань, при этом формируется запас ткани, необходимый для создания складок. После этого закрепляется материал по горловине и верхней части внутреннего воротника. Срезаются излишки ткани, выполняются рассечки. Создаются складки, материал перегибается для создания петли. Образовавшиеся складки расправляются с параллельным формированием верхней части внешнего воротника и горловины. Ставятся рассечки и обрисовывается контур детали (рис. 9).



Рисунок 9 – Итог формирования банта

Переднее полотнище юбки и его бочок создаются со стороны правой части манекена. Вырезается необходимой формы бочок кармана и выполняется прикрепление булавками. Обрезаются излишки, контуры полученной детали обрисовываются. Полотнище юбки присоединяется к центру манекена от талии до низа изделия по модели. Закрепляется ткань по линии бедер до бока манекена, также прокалываются талиевая и боковая линии до отворота кармана. Излишки ткани срезаются и формируется вход в карман. Обрисовываются полученные контуры детали (рис. 10).



Рисунок 10 – Наколка переднего полотнища юбки и бочка

Деталь спинки юбки формируется за счет присоединения куска ткани к средней линии задней части манекена. Материал закрепляется булавками по бедрам и талии. Свободный объем закладывается в вытачку по талии. Закрепляется боковая линия, срезаются излишки ткани (рис. 11).



Рисунок 11 – Наколка детали спинки

Накалываются между собой припуски срезов лифа и юбки, анализируются сопряжения деталей. Низ изделия уравнивается, добавляется пояс (рис. 12, 13).



Рисунок 12 – Платье в готовом виде с разных ракурсов



Рисунок 13 – Декоративный цельнокроеный бант в готовом виде

Таким образом, в процессе работы над муляжом изделия были усвоены навыки моделирования и получения лекал путём изготовления макета костюма, конструкция которого соответствует оригинальной модели (использовалась инструкция из модного журнала). В полученных лекалах представлена только верхняя половина платья, так как по сложности конструкции она представляет больший интерес (рис. 14)

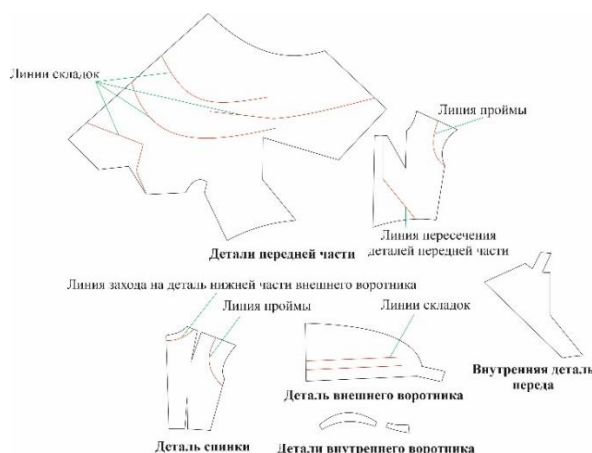


Рисунок 14 – Лекала, полученные путём изготовления макета костюма

Одной из главных особенностей бренда «Dior», которая, несомненно, повлияла на успех и известность Гальяно, является ручная работа, которая делала каждую вещь эксклюзивной и безукоризненной, неизменное внимание и любовь Гальяно к деталям. Процесс превращался в непросто создание одежды, а в творчество, где можно было проследить профессионализм и умения мастера [3]. Он фактически вдохнул в бренд новую жизнь, благодаря своему таланту и творческим способностям.

Авангардист Джон Гальяно в должности креативного директора модного дома Christian Dior в период с 1997года по 2011 удостоивается отличительного знака кавалера ордена Почетного легиона в 2010 году за развитие модной индустрии.

На данный момент бренд «Dior» занимает люксовый сегмент рынка, являясь одним из самых дорогих брендов в индустрии моды.

Список использованных источников

1. Шарлотта Зелинг Мода. Век модельеров (1900–1999). KONEMANN, 2000. – С. 573
2. Курышева Я.В. Гений впечатления. В сборнике: Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра. Материалы III-й международной научной конференции, в 2 т. – Санкт-Петербург, 2020. – С. 433-437.
3. Аксеновская А.А. Успех бренда «Dior» в мире дизайна моды. В сборнике: Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра. Материалы III-й международной научной конференции, в 2 т. – Санкт-Петербург, 2020. – С. 3–7.
4. Кочедыкова М. Платье с бантом от «Dior» : сайт / М. Кочедыкова // modanews.ru : интернет-портал индустрии моды. – 2012. – URL: <https://modanews.ru/journal/atelie/2012/04> (дата обращения: 20.04.2022). – Текст и фотоизображения : электронные.

© Лукебанова И.А., 2022

© Иващенко И.Н., 2022

А.В. Мартиросов

доцент
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.С. Кучеренко

доцент
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

**УРОКИ РУССКОГО АВАНГАРДА, Ч. I.
ШЕНГ СХЕЙЕН И АРМЕН АПРЕСЯН:
РЕВОЛЮЦИЯ ФУТУРИСТОВ И КАЗИМИР МАЛЕВИЧ
(Конспекты лекций, заметки на полях)**

Статья представляет опыт осмысления новых искусствоведческих текстов, связанных с некоторыми аспектами исследования в области русского футуризма и Авангарда, как революционной традиции в современном искусстве, предвосхитившей многие явления в модернизме, и оказавшей огромное влияние на XX столетие.

Ключевые слова: русский футуризм, модернизм, Русский Авангард, революция в искусстве, Казимир Малевич, Владимир Маяковский, супрематизм, конструктивизм, композиция.

Данная статья представляет из себя опыт предуведомления к некоторым новым историческим фактам и тенденциям, вводящимися в обиход с выходом в свет в России книги известного голландского историка искусства, специалиста по русскому искусству начала XX века Шенг Схейена, «АВАНГАРДИСТЫ. Русская революция в искусстве, 1917–1935 гг.».

*Художнику дан дар,
чтобы творчеством своим
он увеличивал сущность нашей жизни.*
К. Малевич, Собр. соч. в 5 т.

Анализируя первую, новую историческую часть исследования русского футуризма, мы задаем акценты на тех положениях в тексте издания, которые кажутся автору вполне естественными, но не являются таковыми для отечественного искусствоведения, занимающегося вопросами истории советского авангарда.

*...Наше существо могло продвинуться
к единой слитности и цельности
пути вселенского движения
как единой и главной нашей цели.
Единство всего человечества необходимо,
ибо нужен новый единый человек действия.
Мы хотим себя выстроить по новому образцу и системе,
хотим построить так,
чтобы вся стихия природы
соединилась с человеком
и образовала единый всесильный лик.
... И потому каждая личность,
каждая индивидуальность,
некогда обособленная,
ныне воплощается в систему
единого действия.*

К. Малевич, «К вопросу изобразительного
искусства», 1921 г.

Обычно, Русский авангард в контексте советских и российских исследований, выглядит как явление, синхронное, и производное (!) от европейского модернизма. Здесь мы обращаем внимание на подчеркнутую европейским автором роль русских футуристов, т.е. авангардистов 10–20-х гг., которые практически полностью («первые или почти первые») создают те тенденции, которые впоследствии станут «визитной карточкой» и лицом европейского и мирового модернистского движения, их роль в русском искусстве, которую они заняли не позднее 10-х гг. XX в., их отношение к реакционному русскому самодержавию, и той роли свободы личности и творческого самовыражения, которое футуристы противопоставили косности рушащейся на их глазах имперской государственной и военной машины, тем концептуалистским и подлинно философским расхождениям Русской революции искусства и социальной революцией, которую они на первоначальном этапе поддержали, и тем невероятным высотам политического и культурного Олимпа, которых авангардисты достигли в кульминационном моменте своей истории стремительного взлета.

*Мы – поколение XX века –
итог старого и страница новой книги,
открытого нам кредита времени,
мы закончили итог 20-ти веков...
Мы острою гранью делим время
и ставим на первой странице*

*плоскость в виде квадрата,
черного как тайна,
плоскость глядит на нас темным,
как бы скрывая в себе
новые страницы будущего.
Она будет печатью нашего времени,
куда и где бы ни повесили ее,
она не затеряет лица своего.*

К. Малевич, «Родоначалю супрематизма»,
газета «Анархия»

Анализ сообщений Шенг Схейена сопровождается дополнениями и цитированием анализа российского исследователя Армена Апресяна, т.к. он помогает создать то пространство понимания смыслов и открытий русского футуризма, которые имеет ввиду и принимает по умолчанию Шенг Схейен, но необходим в общем контексте нашей статьи, которая обращена, в первую очередь, к студентам и педагогам художественных и дизайнерских специальностей, для воссоздания полноты исторической картины открытий русских футуристов и их приоритета в мировом искусстве.

Революция футуристов, взгляд назад.

Мы – футуристы!

В. Маяковский

В 2019 году, в год 100-летия основания школ «Баухауз» и ВХУТЕМАС, в России выходит замечательное исследование нидерландского историка искусств Шенг Схейена «АВАНГАРДИСТЫ». В год, когда художники и дизайнеры всего мира активно откликаются на юбилей «Баухауз», в России столетие со дня открытия ВХУТЕМАС (ВХУТЕИН) проходит почти незамеченным. В стране, где искусство Авангарда практически сформулировало все принципы современного практического дизайна, и представило публике невероятные перформансы, предвосхитившие интернациональное современное искусство (modern art), лишь скромное голландское издание, касающееся анализа и философских взглядов футуристов, напомнило публике XXI века о судьбе Авангарда и его революции смыслов в искусстве Советской России.

Голландский исследователь в своем бестселлере «АВАНГАРДИСТЫ. Русская революция в искусстве 1917–1935 гг.», справедливо и точно указывает: «Авангард – это не направление и не стиль в искусстве и, на мой взгляд, не теория. Авангард – это менталитет, образ жизни, выражавшийся не только в творчестве художников, но и в каждой фибре их души, в их убеждениях и поведении. Авангард носил радикальный характер, в том смысле, что отвергал существующий порядок, загнавший искусство в

угнетающее прокрустово ложе академических канонов. Только в качестве методов борьбы с этим гнетом художники использовали не камни, ружья или бомбы, но провокационные акции, перформанс и эпатаж, а также высмеивали «общественный вкус» [6].

Русские художники-авангардисты, называвшие себя на итальянский манер «футуристы» (т.е. «предвестники будущего»), не двусмысленно сообщали в своем манифесте «Почему мы раскрашиваемся»:

«Мы связали искусство с жизнью.
После долгого уединения мастеров
мы громко позвали жизнь
и жизнь вторглась в искусство,
пора искусству вторгнуться в жизнь.
Раскраска лица – начало вторжения» [6].

Футуристы стали первыми авторами в России, которые сделали открытый перформанс формой поведения в общественных местах, связав таким образом жизнь и искусство.

«Предводителями» футуристов были великий русский художник-авангардист и создатель нового направления в искусстве, – Лучизм, – Михаил Ларионов, и одна из самых известных в мире женщин художниц, «амазонка русского Авангарда», – Наталья Гончарова. Именно ей принадлежит единственный среди отечественных живописцев рекорд. Уже в наше время, в 2008–2013 гг., она возглавляла список самых дорогих женщин-художниц планеты в рейтингах мирового художественного рынка. Искусствовед Армен Апресян отмечает в своей статье о Наталье Гончаровой («Самая знаменитая из передовых»): «Сегодня наследие Гончаровой изучают во всем мире, ее называют одной из самых ярких фигур в русском искусстве XX века» [3].

Сергей Дягилев пишет о ней следующее: «Гончаровой нынче поклоняется вся московская и петербургская молодежь. Но самое любопытное – ей подражают не только как художнику, но и внешне. Это она ввела в моду рубашку-платье, черную с белым, синюю с рыжим. Но это еще ничто. Она нарисовала себе цветы на лице. И вскоре знать и богема выехали на санях – с лошадьми, домами, слонами – на лицах, на шее, на лбу» [6].

Еще в Московском училище живописи Гончарова познакомилась с Михаилом Ларионовым, именно он убедил ее заняться живописью, позднее став для Натальи мужем, наставником, и тем, кого она будет называть своей «рабочей совестью».

Успех Натальи Гончаровой был ошеломителен, в 1913 году в Москве она представляет на выставке более 750 своих картин.

В статье «Самая знаменитая из передовых» А. Апресян пишет: «Деятельная натура Натальи Гончаровой не позволяла останавливаться на каком-то одном направлении в искусстве. Под влиянием Михаила

Ларионова она становится неутомимым экспериментатором: вместе они организовывали выставки и создавали целые движения – так появились знаменитые «Бубновый валет» и «Ослиный хвост». Это не просто экспозиции произведений молодых художников, это – эпатаж, провокация, скандал, шумиха в прессе, которую ловко организовывал сам Ларионов» [3].

В статье о Михаиле Ларионове «Лучистый портрет» есть интересное сообщение: «Он опубликовал манифест «Почему мы раскрашиваемся», в котором говорилось: «Наша раскраска не вздорная выдумка, не возврат – неразрывно связана она со складом нашей жизни и нашего ремесла. Обновленная жизнь требует новой общественности и нового проповедничества» [3].

Этот «проповедник нового» родился в 1881 году, в Тирасполе, со временем семья переехала в Москву. Ларионов поступил в Училище живописи, ваяния и зодчества, где познакомился с Натальей Гончаровой, и с тех пор их судьбы были плотно переплетены. Она – рафинированная барышня из хорошей семьи, он – хулиган и экспериментатор, не раз выгоняемый из училища за эпатаж...» [3].

«Лучистый портрет» так описывает первый эпатажирующий успех Ларионова в стенах Училища: «В сентябре 1902 года он представил свои произведения на суд преподавателей. Почтенная комиссия, осмотрев его работы, признала их порнографическими и отстранила Ларионова от занятий на полгода, что, однако, не помешало ему посещать занятия» [3].

Зимой 1913 года уже известный кубо-футурист Ларионов организует беспрецедентное по тем временам мероприятие, – съемки фильма-перфоманса «Кабаре № 13».

Армен Апресян живо описывает сложившуюся ситуацию: «Характерный «интуитивный» ход: организовать съемки фильма, не зная, как это делается, потратить кучу времени и средств, а в итоге не добиться результата. Фильм до нашего времени не дошел, сохранился один единственный кадр: полуобнаженная Наталия Гончарова на руках у Ларионова.

Рассказывают, что для этой кинокартины Ларионов разрисовал лица некоторых персонажей. Это понравилось, и одно время в Москве появились люди с раскрашенными лицами. Здесь были буквы, различные фигуры, линии, знаки. Газеты писали об этом как о новом безобразии футуристов» [3].

Апофеоз триумфа и успеха среди студентов Училища описывается далее: «Об этих «безобразиях» спорили, их обсуждали. В те годы многие вопросы решались на студенческих собраниях в Училище живописи, ваяния и зодчества. На одном таком собрании вошедший с Ларионовым Владимир Маяковский (он в те годы тоже в МУЖВЗ учился), попросив слова, раскатисто провозгласил: «Присутствующий здесь Михаил Федорович Ларионов предлагает расписать председателя».

Смех всего зала покрыл эту фразу. Веселился и Ларионов, вот только председатель от чего-то не был доволен. Вероятно, у него было какое-то своей чувство прекрасного» [3].

Жизнь и творчество одного из основоположников кубо-футуризма явственно доказывает, что главным форматом для новых художественных преобразований является не только и не столько пространство листа или холста, сколько свободное пространство ума, открытого для внутренней, и, что не менее важно, для внешней свободы творчества и независимого самовыражения. Только свободный творец реальности способен во все времена раздвигать границы человеческого познания и восприятия, создавать и утверждать новые тенденции, будь то жизнь или искусство.

Армен Апресян предельно четко формулирует позицию по Ларионову, из которой становится понятно, насколько внутренняя радость и ясность, тождественная свободе инсайта, личностного сверхчувственного опыта, помогает совершать открытия эпохального значения в искусстве, формируя и объясняя их для современников: «Пожалуй, главным открытием Ларионова стал лучизм. Появились не просто яркие, стремящиеся от кубизма к абстракции картины. Их появление было подкреплено теорией, согласно которой художник не должен воспроизводить на своих полотнах реальный мир. Ларионов утверждал, что каждый предмет отражает свет, то, что мы видим – есть пересечение световых лучей, а поэтому настоящий живописец должен заниматься вот такой живописью» [3].

Сам Михаил Ларионов в своем манифесте «Лучисты и будущники» пишет: «Луч условно изображается на плоскости цветной линией.

То, что ценно для всякого любителя живописи, в лучистой картине выявляется наивысшим образом. Те предметы, которые мы видим в жизни, не играют здесь никакой роли, то же, что является сущностью самой живописи, здесь лучше всего может быть показано – комбинация цвета, его насыщенность, отношение цветовых масс, углубленность, фактура; на всем этом тот, кто интересуется живописью, может сосредоточиться всецело» [3].

Визуальное сходство лучизма с некоторыми работами кубизма и итальянского футуризма более композиционное, нежели содержательное, или, тем более, концептуальное. Его работы, как писал сам Ларионов, делают совершенно иной шаг, в «четвертое измерение», здесь скорее предвосхищение философии кинетического искусства, с его преодолением пространственно-временного континуума, ментальное и художественное освоение законов физического космоса (как пространства) и выход в пространство транспсихическое, причем сделанный человеком с подлинно академическим художественным образованием, основанным на превосходной русской школе живописи, прекрасным колористом.

Предугадав многое из открытий второй (!) половины XX века, он продолжал быть экспериментатором-интуитивистом, хотя лишь одно открытие «лучизма» гарантировало ему место в пантеоне новаторов современного искусства.

Такая многовекторность и полифоничность мышления в XXI веке станет называться философами и психологами сначала «дискретным», а в дальнейшем обретет и свой уникальный термин – Метагуманизм. Этот тотальный термин отмечает сегодня всех выдающихся, и, тем более, гениальных людей, чья система мышления и взаимодействия с окружающим пространством является наиболее свободной, интуитивистской, не предсказуемой и, лишь внешне, хаотичной. В приверженности, а точнее, в предрасположенности к такому типу мышления, признавался в своих интервью Альберт Эйнштейн, самый гениальный физик XX столетия, который из-за своих ментальных характеристик с большим трудом окончил среднюю школу и имел серьезные проблемы с математикой. Подобным людям, с непредсказуемо свободным, спонтанным мышлением, суждено менять мир и лицо цивилизации на столетия вперед.

Говоря о кардинальных открытиях Михаила Ларионова, Армен Апресян пишет следующее: «Сегодня многие искусствоведы совершенно справедливо считают, что многое в искусстве второй половины XX и начала нынешнего веков вышло из ларионовского лучизма – это и световые инсталляции, и концептуальное искусство, и многое другое» [3].

В 1955 году во Франции, спустя более полувека после своего знакомства, – Наталья Гончарова и Михаил Ларионов стали официальными супругами. Их творчество было примером подлинного танца свободы и бесчисленных открытий, длиной в жизнь. Бежавшие во Францию от ужасов Первой Империалистической войны в 1919 году, художники мечтали, чтобы их наследие официально вернулось в обновленную Россию.

*Сейчас время особое,
может быть, никогда не было такого времени,
время анализов и результатов всех систем,
некогда существовавших,
и к нашей демаркационной линии
века принесут новые знаки.
В них ми увидим несовершенства,
которые сводили к делению и розни
и, может быть, от них возьмем только рознь
для того, чтобы выстроить систему единства.*

К. Малевич, соб. соч. в 5 т.

И снова обратимся к авторитетному исследованию «АВАНГАРДИСТЫ» Шенг Схейена, позволив себе большую прямую цитату: «Вышеописанные события знаменуют собой зарождение авангарда в России, движения самых разнообразных художников, обуреваемых, по крайней мере, одним безраздельным желанием: слить воедино искусство и жизнь. Они верили, что искусство должно проявляться не только в картинах, стихах или скульптурах, но и в быту, в повседневной реальности. Вожаемое переплетение искусства и жизни до конца дней составляло суть их общей программы. В 1928 году, когда авангардисты уже по большей части были изгнаны из общественной жизни, Казимир Малевич писал в одном из своих последних крупных искусствоведческих сочинений: «Не жизнь будет содержанием искусства, а содержанием жизни должно быть искусство, ибо только с этим условием жизнь может быть прекрасной» [4].

*Художники-супрематисты
только прошли путь революции
в государстве искусства
и вышли к творчеству,
т. е. приобщились теперь
к одному вселенскому закону природы.
У нас остался цвет, объем у скульпторов,
звук у музыкантов, у поэтов буква и время.*

К. Малевич, «Родоначало супрематизма»,
газета «Анархия»

При этом они не претендовали на полную эстетизацию жизни или же на то, чтобы внешняя оболочка мира (предметы потребления, архитектура, общественное пространство) были сформированы авангардистской эстетикой. Мечтали прежде всего о том, чтобы художнический дух стал основой человеческого существования.

«МЫ ХОТИМ»

Искусство свободно. Творчество свободно.

Человек, рожденный для творчества и искусства, свободен.

Творец, принесший миру новые формы, должен приветствоваться радостно.

Так должно было бы быть, но так не было.

Художники-новаторы, рожденные в старом социальном мире, если у них не было денег и богатых друзей, забивались в подвалы и загонялись на чердаки и бились в темноте и нищете, окруженные стеной жандармов и критиков, которые защищали от новых идей старые, признанные, уютные рутинные формы.

Если талант все-таки пробивался, то выдвигались пулеметы ругани, залпы визга и хохота, артиллерия непристойной брани и остро отточенные перья забивали новатора вновь в подвалы и загоняли на чердаки.

И так длилось, пока не появлялся меценат и не оказывал своего покровительства искусству или критик-спекулянт, прислушивающийся к поворотам общественного мнения, не говорил: «теперь пора» и не выпускал в оборот то или другое имя.

И произведения тех, над которыми вчера гремело эхо издевательств, сегодня висели на почетном месте, и вчерашние ругатели приходили и поклонялись им.

Так создавались «привилегированные», «имена».

Так было.

Рушился старый мир...

и так есть.

Как и прежде, мы забиты в подвалы и загнаны на чердаки. Как и прежде, часть из нас принуждена работать за канцелярскими столами, добывая свой кусок хлеба, и работать в искусстве урывками. Как и прежде, мы задыхаемся в узких стенах и мечтаем о мастерских, как узник о солнце и свете.

У нас нет выставок, где мы могли бы показывать свои работы, нет лекций, нет журналов, где мы могли бы говорить о своих работах. И круг привилегированных сжимает нас теснее и теснее, и мы задыхаемся. И не только на выставки свои, в журнале свои они не пускают нас, они оттесняют нас от общественных работ, из общественных организаций, они, привилегированные, захватывают все. Так было, так есть и... так будет?

Мы не хотим меценатов.

Мы не хотим благосклонной критики.

Мы не хотим быть привилегированными.

Мы не хотим давить ни тех, кто пришел перед нами, ни тех, кто идет следом.

Мы хотим права на творчество – труд.

Мы хотим равенства и свободы в искусстве.

Надежда Удальцова, «Мы хотим»,
Газета «Анархия», № 38, 7 апреля 1918 г.

Творчество возводилось ими в разряд главенствующих ценностей, несоизмеримо превосходящих разум и эмоции. То была великая утопическая мечта, которую они надеялись воплотить в жизнь. В событиях 1917 года они слышали фанфару, возвещающую о том, что их время пришло.

Термины «авангард» и «авангардисты» тогда еще не были в ходу. Радикальных художников обычно называли футуристами по аналогии с одноименной группой итальянских художников [6].

*Без особых предлогов революция не приходит,
и потому разум выводит всевозможные предположения,
за кои не мешает потрудиться,
ибо за целью простого движения
В бесконечность никто не пойдет.
революция всегда стоит на распылении
всех экономических выводов предыдущего.*

К. Малевич, соб. соч. в 5 т.

Данные тексты построены, как футуристический коллаж из прямых цитат и авторского текста, чтобы подчеркнуть атмосферу описанных событий и личностей творцов Русского Авангарда. Все авторские права сохранены.

Данное предуведомление подготовлено к литературным источникам, входящих в круг дополнительной литературы, предлагаемой для самостоятельного изучения в рамках дисциплин «Композиция», «Проектная графика» для студентов направления «Дизайн». Знания о философии и практике авторов такого глобального явления, как Русский Авангард, составляют часть базового материала по преподаванию абстрактной композиции в традициях школ ВХУТЕМАС и ГИНХУК для специальности «Дизайн».

Список использованных источников

1. Авсиян, О. А. Искусство композиции. Москва : Звонница-МГ, 2020. – 224 с.
2. Азизян, И. А. Диалог искусств Серебряного века. – Москва : Прогресс-Традиция, 2001. – 400 с.
3. Армен Апресян, Софья Ломыга. Занимательные истории о русских художниках. – Москва : Книжный мир, 2019. – 192 с.
4. Малевич К. Собрание сочинений в пяти томах. – Москва : Гилея, 1995–2004.
5. Сарабьянов, А. Д. Неизвестный Русский Авангард. – Москва : Советский художник, 1992. – 352 с.
6. Шенг Схейен. Авангардисты. Русская революция в искусстве 1917–1935 / Схейен Ш, пер. с нидерл. Е. Асоян. – Москва : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2019. – 512 с.

© Мартиросов А.В., 2022

© Кучеренко М.С., 2022

А.В. Мартиросов

доцент
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.С. Кучеренко

доцент
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

**УРОКИ РУССКОГО АВАНГАРДА, Ч. II.
ШЕНГ СХЕЙЕН И РУССКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В ИСКУССТВЕ:
ПРЕДСЕДАТЕЛИ ЗЕМНОГО ШАРА И К. МАЛЕВИЧ
(Конспекты лекций, заметки на полях)**

Статья представляет опыт осмысления новых искусствоведческих текстов, связанных с некоторыми аспектами исследования в области русского футуризма и Авангарда, как революционной традиции в современном искусстве, предвосхитившей многие явления в модернизме, и оказавшей огромное влияние на XX столетие.

Ключевые слова: русский футуризм, модернизм, Русский Авангард, революция в искусстве, Казимир Малевич, Владимир Маяковский, супрематизм, конструктивизм, композиция.

Данная статья представляет из себя опыт предуведомления к некоторым новым историческим фактам и тенденциям, вводящимися в обиход с выходом в свет в России книги известного голландского историка искусства, специалиста по русскому искусству начала XX века Шенг Схейена, «АВАНГАРДИСТЫ. Русская революция в искусстве, 1917–1935 гг.».

*Формы Супрематизма,
нового живописного реализма,
есть доказательство уже
постройки форм из ничего,
найденных Интуитивным Разумом.*

К Малевич, «От кубизма и футуризма
к супрематизму»

Сегодня, когда мы встретили 100-летний юбилей Русского Авангарда, так и не выученным остаются многие из его уроков.

Даже само слово «авангард», благодаря СМИ, прочно ассоциируется скорее с имперским оружием массового уничтожения, а не с философией трансгуманизма и социалистического человеческого Интернационала, которую принесли в мир авангардисты Советской России. Здесь хорошо будет напомнить, что когда история делает крутой поворот в конце или начале очередного столетия, наличие сверхсовременного вооружения и пропагандистский дух не дают более стагнирующему милитаризму его исторических преимуществ. Так, колоссальный пропагандистский дух не спас Российскую империю от неминуемого краха на фронтах Первой мировой, идейным вдохновителем которой был дом Романовых, и лично самодержец Николай II, прозванный в народе Кровавым. Подготовив провокацию с сербским террористом в провинциальном австрийском Сараево, спланированную полностью царской охранкой, и приведшей к гибели эрц-герцога Франца Фердинанда, Н. Романов вынудил фактически Австрию и Германию к прямым антитеррористическим действиям в сербской провинции, чем и воспользовался, объявив войну Австро-Венгерской Империи, восстанавливающей конституционный порядок на своей территории. Кайзер Вильгельм, пытаясь спасти Германию, как союзника Австро-Венгрии, от чудовищной и бессмысленной бойни, писал в те страшные дни в личном письме Николаю, о невозможности войны между Россией и Германией, о своих родственных отношениях с русским царем и о тех колоссальных инвестициях, которые были влиты в российскую экономику самой Германией.

*Природа есть декорация,
а наше творчество увеличение жизни.
Мы готовим сознание
к принятию больших начал,
чем земные».*

К. Малевич, «Государственникам об искусстве»
газета «Анархия», 1918 г.

Империалистическая война действительно не имела ни каких реалистических оснований, кроме личных амбиций Николая, его желания разрушить Османскую империю, получить во владение турецкие проливы Босфор и Дарданеллы и восстановить Св. Софию в Константинополе, обращенную в мечеть еще в XV в. Эти фанатичные иллюзии в итоге разрушили всю европейскую систему безопасности, привели к падению Австро-Венгрии, разорению Германии и исчезновению с лица земли Российской Империи, погрузившейся в хаос распада, из которого ее чудом успели спасти большевики под руководством Владимира Ленина в Петрограде и футурист Казимир Малевич в Москве, объявивший себя Президентом Пространства.

Шенг Схейен уделяет не мало внимания тому, как революционное искусство футуристов позиционировало себя в отношении деградировавшего дома Романовых. Читаем:

«Разумеется, авангардисты полностью и безоговорочно отвергали царское самодержавие. Есть многочисленные свидетельства их искреннего неприятия политики и личности царя. Вот как описывает Михаил Матюшин, безусловно, один их наименее категоричных авангардистов, свои впечатления от царя в ту пору, когда играл в придворном оркестре, задолго до революции:

«Работая в придворном оркестре, я часто видел царскую семью Романовых. Казалось, они должны были быть цветом человеческого образа. А я видел посредственных, морально ограниченных людей, с явно сквозившей злобой и глупостью захудалого обывателя. Приглаждаясь, я понял, какое банкротство личного «я» у царей, полная омертвелость, зажавшееся отупение. Я с отчаяния думал, что еще не скоро жизнь проснется и сколупнет, как отжившую болячку, всю эту дрянь» [6].

*Человек – организм энергии,
крупница, стремящаяся к образованию
единого центра.
Все остальное только предлоги.
Села, небольшие организационные центры энергии,
которые в свою очередь выделяют силу
в центральные города целой страны,
в них сосредоточена вся сила целого народа.*

К. Малевич, «О новых система в искусстве»

Революционные события, развернувшиеся в России, составили самую суть и содержание деятельности художников-авангардистов.

*Но энергийная сила не знает
(ни) народов, ни государств, ни национальностей,
поэтому стремится к высшей
и высшей своей централизации;
разные предлоги человека,
выходящие из экономического и политического дела,
мешают прямому движению.*

К. Малевич, «О новых система в искусстве»

«Завораживающее творчество авангардистов нельзя рассматривать в отрыве от их драматических биографий и исторического контекста, сотканного из череды трагических политических и социальных событий, называемых «русской революцией». Отношения взаимоприятия и

взаимоотталкивания между авангардистами и революцией, обреченность этих отношений и их магия составляют тему данной книги», – пишет Шенг Схейен в прологе к бестселлеру «Авангардисты».

*Так же (мы) стремимся к единству со стихией,
хотим не победить, уничтожить,
а слить ее в единый наш организм.
Ветер – стихия,
но крылья мельницы ищут с ним единения,
принимают его в себя,
Вода – стихия,
колеса мельницы не боятся падения воды,
Корабли ищут глубины,
Подводные лодки не боятся взбесившегося моря.*

К. Малевич, «О новых система в искусстве»

«Примерно через пять месяцев после захвата власти большевиками Марк Шагал, Василий Кандинский, Казимир Малевич, Владимир Татлин, Александр Родченко, Любовь Попова и многие другие радикальные художники, писатели и режиссеры были назначены на посты влиятельных чиновников в новом правительстве революционного государства. То была уникальная ситуация в истории. Никогда прежде и уже больше никогда после столь выдающиеся художники не поднимались так высоко в иерархии управления страной. Они отвечали за львиную долю культурной политики и реформу художественного образования, а также разрабатывали смелые планы обустройства общественного пространства. В этих обстоятельствах они стремительно вознеслись вверх по социальной лестнице, вмиг приобретя мировую известность, тем более поразительную, что до революции они считались второстепенными фигурами в русской культуре: шумными, но не воспринимаемыми всерьез, нищими, своего рода подпольщиками, которых не допускали к «серьезной» культуре.

Их карьерный взлет продлился недолго, чуть больше года. Впрочем, в дальнейшем они продолжали играть пусть и скромную, но важную роль в художественном образовании.

Благодаря участию художников в управлении революционным государством, в Европе и среди самих художников зрело ожидание того, что Россия в любой момент станет настоящим утопическим обществом. Вся власть воображению! Разве патриарх социализма Сен-Симон не предрекал, что в образцовом социалистическом государстве власть будет в руках ученых, инженеров и художников? [6]

*Но все предлоги
уступят место интуитивному
мировому движению энергийных сил,
и будет образован высший город
как выделение сил городов целых народов,
последние к этому времени
будут образовывать собою
единую движущую силу.*

К. Малевич, «О новых система в искусстве»

Но в октябре 1917 года окончательная победа большевиками еще не одержана. Малевич, комендант Кремля, занимается изданием листовок, призывает московскую творческую элиту присоединиться к революционной борьбе, сообща бороться за новое искусство. Малевич разрабатывает грандиозные планы по реформированию художественного образования в России, которые позднее будет реализовывать в УНОВИС и ГИНХУК.

*Если всякая форма
является выражением
чисто утилитарного совершенства,
то и супрематическая форма не что иное,
как знаки опознанной силы действия
утилитарного совершенства
наступающего конкретного мира.*

К. Малевич, «О новых система в искусстве»

«27 октября Ленин совершил переворот в Петрограде, который привел к Октябрьской революции. В ответ верные Временному правительству войска, так называемые юнкера, днем позже штурмовали Кремль, и Малевичу вместе со всей художественной секцией пришлось в спешном порядке спасаться бегством. В последующие дни большевики попытались отвоевать древнюю святыню (...).

Московские руководители большевиков решили подвергнуть Кремль мощному артиллерийскому обстрелу, в результате которого утром 3 ноября Кремль снова оказался в их руках (...).

*Искусство идет неразрывно,
ибо в нем живет та же энергия,
с той же единой бесконечной целью.*

К. Малевич, «О новых система в искусстве»

В «Кафе поэтов», месте встреч радикальных поэтов и художников, самопровозглашенный «отец русского футуризма» Давид Бурлюк горланил о том, что «открыто приветствует обстрел большевиками святых церквей Кремля!» «Неужели вам жаль, что жгут весь этот старый хлам? Вы не хотите нового?» [6].

*Мировая энергия идет к экономии,
и каждый ее шаг в бесконечное
выражается в новой экономической культуре знаков
и революция ни что иное,
как вывод новой экономической энергии,
которую колышет мировая интуиция.*

К. Малевич, «О новых система в искусстве»

Все эти высказывания, в частности, К. Малевича и В. Маяковского, ясно показывают, что футуристы были первыми идейными вдохновителями самой великой, и еще мало исследованной Русской Революции – революции Авангарда, которая была определяющей для остальных волн революции, ее направляющим светом, и вряд ли имела какие-либо аналоги в мировой истории. Это был подлинный триумф победы революции смыслов, и, если началом революции социальной стал захват Зимнего Дворца в Петрограде, т.е. резиденции царского двора династии Романовых, то началом воплощения в жизнь Революции искусства стал, безусловно, «футуристический захват Кремля», с которого началось стремительное восхождение имен художников и дизайнеров Русского Авангарда, триумфальное воплощение в жизнь их поистине космических идей, планов и проектов.

*Сегодня интуиция мира
меняет систему нашего зеленого мира...
происходит новый экономический порядок
сложения рытвин нашего творческого мозга
для совершения дальнейшего плана
своего продвижения в бесконечное,
в том лежит философия современности,
по которой должны двинуться
наши творческие дни.*

К. Малевич, «О новых система в искусстве»

В преддверии Революции, одна из самых знаковых фигур в русском футуризме, поэт Велимир Хлебников, называет себя не футуристом, как итальянские модернисты, а «будетлянином», т.е. человеком будущего, придумывает новую шутку, которой позже суждено будет обрести свое

воплощение. Возмущенный политикой Керенского, который не захотел остановить кровопролитную войну, и который ввел термин «временное правительство», оскорбительный для революционного правления, Хлебников предлагает иное название – «Правительство Земного Шара».

Только мы, свернув ваши три года войны

В один завиток грозной трубы,

Поем и кричим, поем и кричим,

Пьяные прелестью той истины,

Что Правительство земного шара

Уже существует.

Оно – Мы.

Шенг Схейен приводит интересные факты, подтверждающие факт того, что идеям «футуристов-будетлян» изначально суждено было сбываться в реальной жизни:

«Хлебников принялся составлять список председателей для управлением земным шаром. Все футуристы с восторгом восприняли выдумку Хлебникова. Малевич был также включен в первый список председателей земного шара.

Спустя какое-то время Хлебников отправил письмо Временному правительству:

Всем! Всем! Всем! Правительство Земного Шара на заседании своем постановило: 1) считать Временное правительство временно не существующим, а главнонасекомствующего Александра Фёдоровича Керенского находящимся под строгим арестом.

Вскоре последовало еще одно обращение:

Всем! Всем! Всем!

Как? Вы еще не знаете, что правительство Земного Шара существует?

Нет, вы не знаете, что оно уже существует.

Правительство Земного Шара.

То была потрясающая придумка, которой от души забавлялись художники. Однако, как раз в те дни они и вправду заняли высокие официальные должности, казавшиеся естественным продолжением хлебниковской фантазии.

Осенью Малевич узнал о своем назначении комиссаром Кремля. Это должность, конечно, ниже «председателя Земного Шара», но все же была значительной ступенькой вверх по карьерной лестнице.

*Может быть, на человеческое творчество
огромное влияние имело понятие земного шара,
может быть от того, что рассматривался
земной шар по-разному,
и создалась культура,
может быть от того, что неправильно был понят*

*и происходило много путаницы,
но где-то в глубинах интуиции
покоятся точные законы и понятия,
которым трудно преодолеть наше несовершенство,
и потому, может быть, мы полагаем,
что делается форма для нашего домашнего обихода,
и на самом деле движения ее находятся
на пути другого назначения.*

К. Малевич, «О новых система в искусстве»

За три дня до объявления высокого назначения Малевич написал письмо Михаилу Матюшину, в котором непосредственно связывал утопию Хлебникова со своей новой должностью в Кремле: «Я решил объявить себя председателем пространства. Это облегчает меня, вырывает и я дышу свободнее. Как хорошо. Это наилучший выход. Да, лучший. И я вступлю в союз с чуждыми мне председателями земель. Это странно, но чувствую спасение, чувствую одиночество, хотя чуждые темные председатели Шара будут окружать меня». Этими «чуждыми темными председателями» были большевистские революционеры, с которыми ему теперь ежедневно приходилось иметь дело.

*Интуиция – зерно бесконечности,
в ней рассыпает себя и все видимое на земном шаре.
Формы произошли от интуитивной энергии,
преодолевающей бесконечное,
отчего и происходят разнovidности форм
как орудий продвижения.*

К. Малевич, «О новых система в искусстве»

Реальность перемешалась с вымыслом, а космическое самовозвеличивание футуристов внезапно воплотилось в чудную реальность. «Что-то тасует в пространстве мой дух, – писал Малевич в том же письме, – вырывает меня из обители земных испарений (...) Но я ведь ушедший легко плыву, отлеживая пространство вспышкой цветущего цветом моего мозга (...) Думал о величии своем в пространстве, ведь я один среди него».

*Шар земной не что иное,
как комок интуитивной мудрости,
которая должна бежать по путям бесконечного.
Все с земли восстало и бежит,
и каждый шаг – эпоха культуры,
и каждый шаг встречает новое преодоление*

*и должен быть иным,
по-иному заостренным.*

К. Малевич, «О новых система в искусстве»

Данные тексты построены, как футуристический коллаж из прямых цитат и авторского текста, чтобы подчеркнуть атмосферу описанных событий и личностей творцов Русского Авангарда. Все авторские права сохранены.

Данное предуведомление подготовлено к литературным источникам, входящих в круг дополнительной литературы, предлагаемой для самостоятельного изучения в рамках дисциплин «Композиция», «Проектная графика» для студентов направления «Дизайн». Знания о философии и практике авторов такого глобального явления, как Русский Авангард, составляют часть базового материала по преподаванию абстрактной композиции в традициях школ ВХУТЕМАС и ГИНХУК для специальности «Дизайн».

Список использованных источников

1. Авсиян, О. А. Искусство композиции. Москва : Звонница-МГ, 2020. – 224 с.
2. Азизян, И. А. Диалог искусств Серебряного века. – Москва : Прогресс-Традиция, 2001. – 400 с.
3. Армен Апресян, Софья Ломыга. Занимательные истории о русских художниках. – Москва : Книжный мир, 2019. – 192 с.
4. Малевич К. Собрание сочинений в пяти томах. – Москва : Гилея, 1995–2004.
5. Сарабьянов, А. Д. Неизвестный Русский Авангард. – Москва : Советский художник, 1992. – 352 с.
6. Шенг Схейен. Авангардисты. Русская революция в искусстве 1917–1935 / Схейен Ш, пер. с нидерл. Е. Асоян. – Москва : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2019. – 512 с.

© Мартиросов А.В., 2022

© Кучеренко М.С., 2022

А.В. Мартиросов

доцент
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.С. Кучеренко

доцент
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

**УРОКИ РУССКОГО АВАНГАРДА, Ч. III.
ШЕНГ СХЕЙЕН И ИРИНА АЗИЗЯН:
КОСМОС И КОМПОЗИЦИЯ У КАЗИМИРА МАЛЕВИЧА
(Конспекты лекций, заметки на полях)**

Статья представляет опыт осмысления новых искусствоведческих текстов, связанных с некоторыми аспектами исследования в области русского футуризма и Авангарда, как революционной традиции в современном искусстве, предвосхитившей многие явления в модернизме, и оказавшей огромное влияние на XX столетие.

Ключевые слова: русский футуризм, модернизм, Русский Авангард, революция в искусстве, Казимир Малевич, Владимир Маяковский, супрематизм, конструктивизм, композиция.

Данная статья представляет из себя опыт предуведомления к некоторым новым историческим фактам и тенденциям, вводящимися в обиход с выходом в свет в России книги известного голландского историка искусства, специалиста по русскому искусству начала XX века Шенг Схейена, «АВАНГАРДИСТЫ. Русская революция в искусстве, 1917–1935 гг.».

В годы Первой Империалистической войны Казимир Малевич на фронте, разделив судьбу многих художников и поэтов эпохи модернизма, как в Европе, так и в России; он пишет: «Не знаю, что ждет меня, может и пройдет мимо меня вся гроза железа».

«Под треск, и гул, и шум пропеллеров» он писал новые теоретические тексты и продолжал разжигать у друзей грандиозные художественные амбиции своим гиперболическими, философскими и духовными восклицаниями (...) кроме того, он понимал, что после войны ему отведена важная роль: «Вернусь живой, возьму крепкою рукою новые скрижали и понесу. Пока всего доброго».

*Я иду
У – эл – эль – ул – эл – те – ка
Новый мой путь*

К. Малевич. «О новых системах в искусстве»

Шенг Схейен сообщает:

«В феврале 1917-го произошёл первый за тот год революционный переворот, который привел к свержению монархии и появлению Временного правительства либералов и революционных социалистов, возглавляемых начиная с июля Александром Керенским. Однако в полку Малевича революционный голод еще не был утолен. Большевики, не вошедшие в новое правительство, продолжали наращивать свое влияние в полку. Когда полк разместился в Кремле, Малевича избрали председателем художественной секции Совета солдатских депутатов» [6].

*Художники живописи, Скульпторы, Артисты,
Поэты, Музыканты и Архитекторы...
Стремительным ударом
бегущих революционных волн разбит трон...
Кто воздвигнет ратуши искусству?
... Кто обратит внимание на искусство
и бросит ему спасательный пояс в море крови?
Только вы, художники живописи, скульпторы,
артисты, поэты, музыканты и архитекторы
должны стать как один на защиту.
Только вы бросите помощь молодому поколению,
несущему в себе новые искры.
Только от вас разнесется зов к искусству
во всю страну.*

К. Малевич, Листовка Художественной секции
Культурно-просветительского отдела
Совета солдатских депутатов, Собр. соч. в 5 т.

Герой войны, Казимир Малевич в 1917 году, – комендант Кремля, расположился здесь со своими мастерскими, и рассказывает революционно настроенным солдатам своего 56-го полка, большинство из которых придерживались крайне радикальных взглядов на монархию, о Новом Искусстве, читает лекции о Супрематизме, организовывает спектакли и экскурсии.

*Я пришел к плоскости
и могу прийти к измерению живого тела.
Но я буду пользоваться измерением,
из которого создам новое.*

К. Малевич

Отношение Малевича к свержению монархии Шенг Схейен описывает довольно подробно: «Свержение царского режима во время Февральской революции было воспринято им с неимоверным энтузиазмом. Свержение Революцией державного трона Монархического порабощения творческой воли народа (...) И (я) радовался, что сознание наше осветилось светом нового дня». Малевич сразу связал судьбу авангарда с судьбой революции: «В эти великие дни Искусство новаторов должно поднять еще больше знамя своего движения. Ибо жизнь нашу осветила идея Социализма, а в Искусстве остаются те же министры академизма...» [6].

*Но я преобразился в нуле форм
и вышел за нуль к творчеству,
т. е. к Супрематизму,
к новому живописному реализму –
беспредметному творчеству.
Супрематизм – начало новой культуры:
дикарь побежден как обезьяна...*

К. Малевич, «Живопись в футуризме»

В августе Малевич был избран председателем Художественной секции культурно-просветительского отдела МССД, располагавшейся в Кремле, в Кавалерийском корпусе, где в качестве подтверждения его растущего авторитета стал обладателем аппарата, достойного крупного новатора, – телефона с номером 3-25.

*Я выпустил всех птиц из вечной клетки,
отворил ворота зверям зоологического сада.*

К. Малевич, «От кубизма и футуризма
к супрематизму», 1915 г.

На первых порах он занимался изданием и распространением листовок с призывом ко всем московским художникам, артистам и писателям присоединиться к революционной борьбе и сообща бороться за новое искусство. одновременно он принялся за разработку планов по радикальному реформированию художественного образования в России [6].

*Наш мир искусства стал новым, беспредметным, чистым.
Исчезло все, осталась масса материала,
из которого будет строиться новая форма.
В искусстве Супрематизма формы будут жить,
как и все живые формы природы.
Формы эти говорят, что человек пришел к равновесию*

*из одноразумного состояния к двуразумному.
(Разум утилитарный и интуитивный)
Новый живописный реализм именно живописный,
так как в нем нет реализма гор, неба, воды...
До сей поры был реализм вещей,
но не живописных, красочных единиц,
которые строятся так, чтобы не зависеть
ни формой, ни цветом, ни положением своим от другой.
Каждая форма свободна и индивидуальна.
Каждая форма есть мир.*

К. Малевич, «Живопись в футуризме»

25 октября Ленин совершил переворот в Петрограде, который привел к Октябрьской революции. В ответ верные Временному правительству войска, так называемые юнкера, днем позже штурмовали Кремль, и Малевичу вместе со своей художественной секцией пришлось в спешном порядке спасаться бегством. В последующие дни большевики попытались отвоевать древнюю святыню. Юнкера не могли представить себе, что большевики станут обстреливать Кремль», – подробная цитата из Шенг Схейна позволяет представить себе накал страстей вокруг Кремля в те дни, и понять, какую роль сыграла бездумная кража мастерских нового искусства, совершенная Временным правительством.

«Но они ошиблись. Московские руководители большевиков решили подвергнуть Кремль мощному артиллерийскому обстрелу, в результате которого утром 3 ноября Кремль снова оказался в их руках (...)

*Все направление в искусстве,
выражающееся в движении,
также стремилось по своей
современной линии развития движения,
и когда по его линии (искусство)
достигло нового, более сильного напряжения,
то сами формы как движущиеся знаки
стали иными,
ясно, что футуризм как большой выразитель
дал иную картину движения,
дал собранную силу напряжения,
и если в дальнейшем движении
энергичные знаки
будут идти к своему развитию,
то силомеры искусства будут расти.*

К. Малевич, «О новых системах в искусстве»

Когда большевики снова обосновались в Кремле, Малевич спешно созвал заседание своей секции и возобновил ее работу в неповрежденных частях крепостного комплекса» [6]. Комиссар Казимир Малевич как минимум до февраля 1918 года находился в Кремле, оставаясь его фактическим комендантом: «15 ноября 1917 года в газете «Известия» было объявлено о назначении Казимира Малевича «временным комиссаром для охраны ценностей Кремля» [6].

*Эстетической действие не стоит,
вечно движется и участвует в образовании формы.*

К. Малевич, «О новых системах в искусстве»

Возвращаемся назад в этой футуристической истории, пытаюсь разгадать ее супрематический подтекст.

Возможно, даже не понимая всей глубины и многогранности исторического момента, Шенг Схейен подчеркивает роль Казимира Малевича в ночном обстреле Кремля.

«Однако в последующую ночь опустевший Кремль был вновь подвержен обстрелу. Различные сообщения в газетах и свидетельства очевидцев говорят о непрекращающейся канонаде, смолкнувшей лишь на рассвете».

Нужно понять, с какой неудержимой эмоциональной силой Казимир Малевич стремился к утверждению своего Нового революционного искусства – Супрематизм. Лишенный одномоментно всего, что составляет смысл существования художника, т.е. мастерских, аудитории благодарных слушателей и пространства для творческих активностей, – он принимает единственное возможное для пророка Космического искусства решение, – вернуть Кремль для нового искусства, вырвав его из рук всех тех хранителей «старого и костного, академического порядка», коими представлялись ему плохо вооруженные юнкера Временного правительства.

*Все творчество, как для природы, так и для художника
и вообще творящего человека, –
задача построить орудие преодоления бесконечного
нашего продвижения,
и только через изображение знаков нашего творчества
мы продвигаем себя и отдаляем от вчерашнего дня.
А потому, изобретая новое, мы не можем установить
вечную красоту*

К. Малевич, «О новых системах в искусстве»

Мы не до конца осознаем того факта, что Октябрьская Революция в Петрограде не встретила ровно никакого сопротивления в Зимнем дворце,

который был покинут предупрежденными министрами Временного правительства, а господин Керенский бежал, согласно сомнительной быличке, переодевшись в дамское платье, и, скорее всего, не должен был встретить никаких препятствий к бегству.

Но подлинной столицей Империи, самого древнего его ядра, Московского Царства, был именно московский Кремль, а никак не Зимний Дворец, расположившийся в городе, хоть и являвшимся политической столицей Российского Государства, но носившем на германский манер именование Санкт-Петербург, подчеркивая немецкую кровь династии Романовых, их чужеродность по отношению ко всей России, чьи бескрайние славянские, кавказские и азиатские земли, мыслились ими, как источник неисчерпаемых человеческих и природных ресурсов. Пугливое переименование в Петроград было предпринято на скорую руку, когда в армии, и в народе стало известно, что императрица воюющей Российской Империи, находится в тайной переписке с Германским двором. Романовы погубили на полях Первой Империалистической войны практически полный солдатский и офицерский состав российской армии, призванный на момент 1914 года, их династию и предательское правление, приведшее к очевидному проигрышу в войне, откровенно ненавидели, так что даже долгожданное в народе отречение Николая Романова от престола принимали высшие генералы его собственной, но уже не покорной ему армии. Именно поэтому, Зимний, резиденцию Романовых, лишь волею случая и судьбы ставшего местом пребывания министров Временного правительства, никто не хотел защищать. Революционные солдаты и матросы лишь сбили двуглавого орла с главных дворцовых ворот, что символизировало крушение всего старого режима, как имперского, так и буржуазного.

*Сколько бы мы ни старались удержать красоту природы,
остановить ее нам не удастся,
и не удастся по причине, что мы сами природа и стремимся...
к преобразению видимого мира.
Природа не хочет вечной красоты
и потому меняет формы
и выводит из созданного новое и новое.*

К. Малевич, «О новых системах в искусстве»

Но Москва была подлинной, древней, священной столицей Российского Государства. Именно Кремль воплощал все архетипы светского и религиозного правления. И вот эту святыню, которую даже боялись штурмовать петроградские большевики, захватывает за одну ночь человек, называющий себя художником и футуристом.

*Если до сих пор все формы
чего бы то ни было выражают
эти ощущения осязания
не иначе как через
множество всевозможных взаимоотношений
между собою связанных форм,
образующих организм,
то в супрематическом достигнуто
экономическим геометризмом действие
в одной плоскости или объеме.*

К. Малевич, «О новых системах в искусстве»

«Уже за день до того, как большевики снова заняли Кремль, во второй половине дня 2 ноября, между сторонниками Временного правительства и лидерами большевиков было заключено перемирие. В тот же вечер юнкера покинули Кремль», – пишет Шенг Схейен [6].

Одиноким художник-футурист перевернет страницу тысячелетней империи в сердце ее столицы. Никогда ранее, и до сегодняшнего дня, столицы империй не падали перед проповедниками нового искусства, но и здесь, в Москве, как и в революционном Петрограде, отжившую империю прошлого некому было защищать. Кремль покорила футуристу Казимиру Малевичу, человеку, который, по его собственным словам, принес людям Супрематизм, язык Космоса, на котором говорят светила во Вселенной.

Через год Малевич напишет: Гром октябрьских пушек помог встать новаторам и разжать старые клещи, и восстанавливать новый экран современного (...). Мы предсказали в своих выступлениях свержение всего академического хлама и плюнули на алтарь его святыни. То же было сделано и другими авангардами революционных наших товарищей в жизни» [6].

«Когда большевики снова обосновались в Кремле, Малевич спешно созвал заседание своей секции и возобновил свою работу в не поврежденных частях крепостного комплекса. Тем временем Ленин и Луначарский пытались из Петрограда взять московские войска под контроль и восстановить в них порядок», – сообщает Шенг Схейен, подчеркивая абсолютную независимость действий столичных революционеров, не зависящую от Петрограда в те дни.

«Но из далекого Петрограда было, очевидно, трудно сохранить ясность этого послания. Потому что примерно в то же время именно футурист, безжалостный иконоборец, Малевич был назначен комиссаром по охране ценностей Кремля. Трудно себе представить, что Луначарского известили об этом назначении.

Возможно, впрочем, что назначение Малевича было вынужденным, поскольку в тех хаотических обстоятельствах не нашлось другого

революционера со знанием истории искусства и культуры. Однако это предположение не вяжется с громкой публикацией его назначения в «Известиях». Другие назначения, включая преемников Малевича на его посту, далеко не всегда публиковались в прессе. Учитывая острые дискуссии по поводу обстрела Кремля, обвинения в иконоборчестве и позицию, которую занимали в этой дискуссии футуристы, напрашивается лишь один вывод: назначение Малевича являло собой провокационную акцию, футуристический трюк. Так это расценили и многие деятели культурного истеблишмента, открыто заявлявшие о футуристическом перевороте в Кремле.

Кроме того, имеется достаточно свидетельств тому, что Малевич как минимум до конца февраля 1918 года оставался в Кремле, однако, по всей вероятности, уже не в должности комиссара» [6].

«Как бы то ни было, в 1917 году Малевич принимал активное и непосредственное участие в революционной борьбе на стороне большевиков, хотя не был членом партии и никогда не называл себя большевиком», – резюмирует свой анализ Шенг Схейен.

Надо отметить, что юнкера покинули Кремль еще вечером, и после семи часов на его территории никого не было. Так что, итоговая бомбардировка Кремля из крупнокалиберной артиллерии производилась ночью на освобожденной территории, что было безусловно точно «футуристической акцией», от которой никто из людей не пострадал. Подводя итоги «революции футуристов», Шенг Схейен говорит: «Владимир Маяковский, без сомнения, самый известный поэт-футурист, тоже одобрял бомбардировку. Вскоре после обстрела он написал «Оду революции», которую впервые декламировал в декабре. В ней он лично обращался к храму Василия Блаженного, предупреждая о грядущем фейерверке, и упомянул шестидюймовые артиллерийские снаряды, которые обрушатся на Кремль.

А завтра
Блаженный
стропила соборы
тщетно возносит, пощаду моля, —
твоих шестидюймовок тупорылые боры
взрывают тысячелетия Кремля.

Обстрел Кремля стал оружием в пропагандистской войне между большевиками и меньшевиками. Заметную роль в этой войне играли и футуристы. Тысячи людей собирались у кремлевских стен поглазеть на нанесенный ущерб. Кучки слепых, вероятно, согнанные туда священнослужителями, сидели на тротуаре перед воротами Кремля и пели религиозные песни», – завершает описание бескровного захвата Кремля в ноябре 1917 года Шенг Схейен.

*... В человеке появляется
новая категория нового отношения к жизни...
Это категория художественная,
смысл которой заключается в том,
чтобы материю облагородить,
возвысить до красоты,
чтобы жизнь материальную, гражданскую
поднять из низменного животного состояния
до духа красоты, обратив
всю гражданскую Жизнь
в художественную, эстетическую.*

К. Малевич, «Архитектура, как степень
наибольшего освобождения человека от веса»

Для нас очень важно вернуться здесь к цитированной статье самого Малевича: «Тоже было сделано и другими авангардами наших товарищей...».

Очевидно, что с тех пор, как в Московском Кремле свершилась Революция Нового Искусства, радикальные художники-новаторы все чаще и громче именуются Авангардистами, а русский футуризм превращается в классический и известный во всем мире Русский авангард. Искусство, чья философия и идеология после 19 декабря 1919 года, когда Малевич представил выставку беспредметного искусства «0,10», презентовал концепцию Супрематизма и выставил в Красном Углу свой «Футуристический черный квадрат на белом фоне», ассоциируется у российской и мировой публики с Космосом и той художественной идеей человеческого Интернационала, которая станет главным мерилем новой идеологии художественных учебных заведений, основанных авангардистами: УНОВИС, ГИНХУК, ИНХУК, ВХУТЕМАС (ВХУТЕИН). Идея искусства всемирного и практического быстро превратится в идею и практические курсы дизайна, заложив основы того мышления, которое мы называем сегодня «инновационным дизайн-образованием».

У Русского Авангарда было в запасе не более 15 лет на всю свою активность, если начинать отсчет с 1917 года. За это время людям, которых сегодня следовало бы назвать пассионариями, было суждено полностью изменить не только материальный и художественный мир, но и изменить само восприятие пространства человеком.

Но сейчас Революция в Искусстве только разворачивается и Шенг Схейен пишет об этом следующее: «В окружении Малевича мало кто подвергал сомнению его политические предпочтения. И это не удивительно, поскольку революционный пафос был определяющим и объединяющим ресурсом всего авангарда. «Русские авангардисты, – как писал один из важнейших его историков, – с поразительной настойчивостью и

последовательностью воспроизводили в своей творческой деятельности общий сценарий революционного переустройства: низвержение старого и утверждение нового. Это находило отклик у публики и имело триумфальный успех у молодежи» [6].

То были для Малевича звездные дни. Выходец из украинской глубинки, с ее материальной и духовной бедностью, представитель низов и не внушающего доверия Российской империи меньшинства, он преобразился до неузнаваемости, навязав себя миру, и теперь управлял духовным и политическим центром страны, вступившей на новый, непроторенный путь. Революция его личности происходила параллельно политической революции в России, и такие параллели были наполнены для Малевича глубоким смыслом. Он воспринимал искусство и общество как сообщающиеся сосуды или, еще точнее, видел в искусстве предвестника общественного движения: «Художник высказывает тайну, скрытую от него в слове. Предчувствие, перемены в строе, а может быть, и в самих гибельных событиях, даже личной жизни, разгадываются в его красочных формах (...). Поэтому читать картины необходимо, нужно, их нужно широко раскрывать, так как они являются ключами новых дверей, и чтобы, раскрывши двери, наше сознание не наткнулось на неожиданность, нужно прочесть картины (...). Картина – знаки того, что ожидает Вас» [6]. В том же духе спустя полтора года он писал: «Кубизм и футуризм были движения революционные в искусстве, предупредившие и революцию в экономической и политической жизни 1917 года» [6]. Подобные меткие изречения пронизывают все его теоретическое наследие.

Космосом, который так любили футуристы, и судьбой, видимо суждено было сделать так, чтобы их фантастические замыслы воплощались в жизнь. Шенг Схейен сообщает нам о фантазиях футуристов, воплощенных в реальность: «Авангардисты обожали жить в мире своих фантазий. Их публичные выступления и произведения искусства были частью одной и той же игры воображения. Теперь, в разгар революции, границы между игрой и реальностью, между вымыслом и достоверностью, казалось стерлись. Их игровой мир ожил (...).

(...) были и те, кто приветствовал Октябрьскую революцию и «радостный свет свободы», который по словам Давида Бурлюка, она должна была «повсюду разлить». Другой футурист, поэт Василий Каменский, писал, что в первые дни революции было «жутко, ново и весело». Вместе с Каменским в начале 1918 года Бурлюк и Маяковский учредили «Летучую федерацию футуристов» и издали первый, и единственный, выпуск «Газеты футуристов», которую раздавали прохожим на Кузнецком Мосту (...). Газета была представлена в виде «здорового, молодого, грубого искусства», которое публика могла «с жадностью рвать на куски». В ней Маяковский опубликовал «Открытое письмо рабочим», заявляя о том, что футуризм

является непосредственным художественным панданом к политической революции.

Революция содержания –
социализм-анархизм –
немыслима без
революции формы –
футуризма» (...)

Никому не дано знать, какими огромными солнцами будет освещена жизнь грядущего. Может быть, художники в стоцветные радуги превратят серую пыль городов, может быть, с кряжей гор неумолчно будет звучать громовая музыка превращенных в флейты вулканов, может быть, волны океанов заставим перебирать сети протянутых из Европы в Америку струн. Одно для нас ясно – первая страница новейшей истории искусств открыта нами» [6].

Среди ведущих футуристов Маяковский, безусловно, больше всех симпатизировал большевикам. Впрочем, он нигде их не упоминал, называя октябрьскую революцию социалистическим и анархистским событием. Даже для него принятие революции не обязательно означало признание или поддержку большевиков. Как бы авангардисты не относились к большевикам, они солидаризовались в том, что революция неизбежна и что они должны сыграть в ней значимую роль» [6].

«Эти пугающие футуристы, покорители будущего. Собирались бросить Пушкина, Достоевского, Толстого и проч. и проч. с «Парохода современности» (В. Маяковский, Д. Бурлюк, В. Хлебников и А. Крученых, «Пощечина общественному вкусу», манифест кубо-футуризма, 1912 г.) и заявляли о том, что «сегодня мы выплевываем навязшее на наших зубах прошлое» («Идите к черту», В. Маяковский, В. Хлебников, Д. Бурлюк). Или как чуть позже сформулировал их кредо один из главных теоретиков футуристов: «Мы полярны, противоположный всему старому миру. Не обновить его, но разрушить пришли мы» (Николай Пуни). Эта мысль получила воинственное распространение. Декламация манифестов и стихов была частью устраиваемых футуристами бурных акций, начиненных цирковыми номерами, театрализованными драками, нудизмом и жаркими дискуссиями, с благодарно встречаемым негодованием описываемых журналистами» [6].

Вершиной космических и «космичных» в значении философии взглядов становятся работы Малевича, посвященные образу летающего города, где русские футуристы заметно обгоняют и опережают итальянских футуристов, бросая вызов уже мировому пространству, а не только человеческим технологиям современности.

«В рассматриваемый период зародились первые идеи создания космического города, свободно парящего в пространстве и являющегося

своеобразным городом – спутником Земли. В самой общей форме это проблема ставилась в работах Малевича.

Малевич создавал свои супрематические композиции, не фиксируя их относительно каких-либо устойчивых элементов. Его композиции принципиально свободны – пространственно автономны. В живописи К. Малевич мыслил космическими категориями.

Когда в УНОВИСе в Витебске (а позднее и в ГИНХУКе в Ленинграде) супрематизм стал «выходить» в архитектуру в виде сложных объемно-пространственных композиций, его «космическая» проблематика во многом сохранилась. Малевич говорил своим ученикам о космосе, о городах в космосе. Созданные ранее графические «супремы», парящие в космосе на фоне бесконечного пространства и напоминающие планеты дисков, в начале 20-х годов приобретают все более реальные архитектурные очертания.

Наряду с городами в открытом космосе в УНИВИСе проектируются и города, парящие непосредственно над землей. Это уже некие «аэрогорода», связанные с поселениями на земле (планиты – дома землянитов). Характерно название выпускавшихся в Витебске в УНИВИСе сборников – «Аэро».

Идея космического года волновала членов УНИВИСа. Высказывалась надежда, что научно-технические достижения в будущем позволят обеспечить свободное парение в воздухе и движение без использования потока. Это дало бы возможность размещать города в виде свободно парящих над землей спутников. Эти идеи нашли отражение в первых архитектурных проектах, созданных в начале 20-х годов Малевичем и его учениками.

Проектируются новые парящие над землей комплексы. Однако идея аэрогорода не только принимать формы летающего города, но и повлияла на появление символических объемно-пространственных композиций в архитектурных проектах членов УНОВИСа. Проектировались здания и комплексы, напоминающие по конфигурации плана силуэты аэропланов тех лет. Подобный символизм виден и в проектах самого Малевича («планит летчика», 1924), и в проектах его учеников – Хидекеля («аэроклуб», 1922) и Чашника (эскизы)). (Хан-Магомедов, «История Русского Авангарда», Т. 1–2, «Идеи космического города и аэрогород»).

В важнейшем исследовании пророческого искусства Малевича («Казимир Малевич. Универсализм и мессианство») искусствовед Ирина Азизян пишет:

(...) «Еще резче, острее Малевич обозначает гигиеническую роль искусства в жизни (вспомним «ассенизатора» Маяковского): «...художество становится очистительной силой, гигиеной. Природа только через него получает гигиену красоты. Отсюда его действия хотя и пришли (из) иррационального источника наития, интуиции, (они) все же имеют

рациональное назначение гигиены претворения хаоса в гармонию красоты» (К. Малевич, «Живопись») [2].

*Сейчас время особое,
может быть, никогда не было такого времени,
время анализов и результатов всех систем,
некогда существовавших,
и к нашей демаркационной линии
века принесут новые знаки.
В них мы увидим несовершенства,
которые сводили к делению и розни
и, может быть, от них возьмем только рознь
для того, чтобы выстроить систему единства.*

К. Малевич, «О новых системах в искусстве»

И далее И.А. Азизян справедливо указывает, что: «Такой философски-художественный императив целеполагания сочетается с трагическим социально-политическим предвидением, для которого уже и реальность 1924 года, когда был написан текст «Человек самое опасное в природе явление», давала достаточные основания. «И опять освобожденные из тюрем построят тюрьмы для инакомыслящих», – полагает Малевич. Рассуждая о социально-государственном устройстве, творец универсальной философской системы супрематизма провидчески опасается деперсонализации, обезличенности человека государственной машиной: «... такая система является не государственной, которая полагает, что люди это один размер и для них можно изготовить один закон». И, наконец, в этом же тексте, осознавая, что «человек самое опасное в природе явление», Малевич утопически противопоставляет «дисстрою» организации человеческой жизни – строй: «Строй есть тот строй, который сумеет так согласовать все функции, которые без всякого насилия создадут систему необходимых отношений между функциями» (К. Малевич, «Человек самое опасное в природе явление») [2].

Ирина Азизян продолжает данную мысль:

«Осознание космизма художественного творчества, его универсального характера логически приводит мыслителя к осознанию тождественности творчества и жизни – концептуального ядра символистской культуры (...)

«Сила мирового большого творчества лежит в нас,
а потому нормальный художник должен творить,
ибо он мировая сила, он хранитель ее,
должен идти наряду с природой к изменению,
вернее выходить из оболочки переходя в другую,
только живую форму,

ибо его дело – дело творения,
а творчество есть жизнь».

Естественно, что в основе жизнетворческой Миссии искусства лежит не мимесис, а создание нового. Кредо вождя супрематизма: «Творить – создавать новые конструкции, не имеющие ничего общего с натурой».

Мало того, что Малевич отрицает мимесис, он полагает, что мимесис и творчество антогонистичны (К. Малевич, «Путь искусства без творчества», Собр. соч. в 5 т):

«Достигая тождества в картине с природой,
мы умаляем свое творчество,
чувство творения угасает все дальше по мере приближения к природе,
ибо мы приближаемся к готовой форме,
копируем ее, а свое творение,
которое могло бы быть печатью для выжигания
новых форм творческой силы,
угасло на копиях» [2].

Важнейшим выводом в своей статье Ирина Азизян делает следующее: «Квинтэссенцией осознания искусства как жизнестроения является применение понятия композиции – одного из основных понятий искусства – к человеческой жизни: ...если общество ставит своей целью достигнуть такой композиции жизни человеческой, чтобы наступил мир и благоденствие, тогда нужно эту композицию построить так, чтобы она не могла измениться»... (К. Малевич, «Супрематизм»).

Так, осознавая себя и супрематизм Миссией, Малевич замыкает художественную универсальную планетарную утопию «композиции жизни человеческой» [2].

*Сейчас мы стоим перед новым фактом,
когда новое Искусство
начинает строить свой пластический
мир ощущений –
переходит из проекта, начертанного на холсте,
к постройке этих отношений в пространстве...*

К. Малевич, «Супрематизм»

Читаем далее: «В том же трактате «Мир как беспредметность», в части «Супрематизм» (1927 г.) Малевич пишет: «Супрематизм – этот тот конец и начало, когда ощущения становятся обнаженными, когда Искусство становится как таковое, без лика

Квадрат Супрематический –
такой же элемент,
как черточка первобытного человека,
которая в своем повторении

выражала впоследствии
ощущение не орнамента,
но только ритма» [2].

«В трактате «О новых системах в искусстве», написанном в витебский период напряженной теоретической работы, сочетаемой с организацией УНОВИСа (Утвердители нового искусства) и активной преподавательской деятельностью, Малевич снова и снова размышляет о всех видах искусства и об искусстве в целом. Выдвигая «экономия» как новую меру, критерий оценки современного искусства, художник пишет: «... под ее контроль вступают все творческие изобретения систем техник, машин, сооружений, так и искусств живописи, музыки, поэзии, ибо последние суть системы выражения внутреннего движения, иллюзоризованного в мире осязания».

В основе онтологического, бытийственного понимания искусства в целом, «искусства как такового», лежит ясно осознаваемая художником-мыслителем «слитность мира с художником» (К. Малевич, «Форма. Цвет и ощущение»).

Осознание единства культуры – «что бы ни складывалось, необходимо складывать в единстве общей культуры современного движения мира» – выстраивается Малевичем в трактате: «О новых системах в искусстве» через философскую категорию «картины мира». Этот параллелизм или даже предвосхищение хайдеггеровской интерпретации «картины мира» были обязаны природной философской интуиции великого художника, органически, не книжно, как бы дыша воздухом своей эпохи, впитавшего философскую традицию, сам дух философско-религиозного возрождения Серебряного века.

Сравнивая совершенство природы и созданных человеком творений и находя их «большую тождественность», Малевич пишет (К. Малевич, «О новых системах в искусстве»):

«Мы увидим, какого совершенства
достиг человек в искусстве,
и вообще, как у него должны быть заточены
все орудия и его общего искусства,
чтобы картина его нового мира
была совершенна во всех отношениях,
как во всех научных искусствах,
и художественных творчествах.
Все, что творит человек, –
деталь, элемент его общей
коллективной картины мира» [2].

Казимир Малевич абсолютно серьезно считал себя Миссией в Новом Искусстве, которое он всегда старался писать с большой буквы в контексте Супрематической философии.

Вывод всех его идей из психологического инсайта и приобщение к Божественному «ничто», из которого все вещи мира выводит Интуитивный Разум (или Мировая Интуиция) скорее всего являются подтверждением глубокой, Космической подлинности его открытий. В итоге, его Супрематический Квадрат стал тем «пикселем» или «одоном» (предельной единицей архаичной античной философии), на котором построился весь XX век, и все его новое искусство. за супрематистами шли конструктивисты, рациональные и не склонные к глубокой метафизике. Для них композицией было сочетание элементов, что и отражено в современных учебниках по дизайну.

*Композиция –
это система расположения
чего-либо.
Пуговиц и карманов
на костюме,
актеров на сцене,
солдат в строю,
вещей в комнате,
книг на полке,
черного и белого
в фотографии и т. д.
Вообще какой-либо
сознательный порядок
размещения чего бы то ни было.*
А. Родченко

Для Малевича же композиция была основой того космического языка, на котором говорят светила и планеты во вселенной. Она должна была стать основой той геометрии, которая позволила бы новому человеку построить совершенные города будущего, привести их к гармонии, создать пространство динамического равновесия. Не потому ли на принципах супрематизма, на принципах геометрии, как вселенского языка футуристического архитектора, построена была усыпальница вождя Социалистической революции, ставшая мистическим *Opus Mundi*, центром мира, проекцией незримого центра бытия, дворца-мандалы, краеугольного камня зиккурата, обращенного неясной вершиной к Космосу.

Священный зиккурат в центре мира обращен в пространство Космоса, чей язык принес на Землю Мессия великой русской революции футуризма, создатель Нового Искусства, пророк Мировой Интуиции.

*Пространство есть вместилище без измерения,
в котором разум ставит свое творчество.*

Пусть же и я поставлю свою творческую форму.

К. Малевич, «От футуризма к супрематизму»

Мышление в сфере современного искусства – это привычка выходить за пределы сложившихся парадигм, базовых констант, разрушение и преодоление застывших форм консервации идей, мнений и приемов, и в конечном счете, такое мышление – базовая лаборатория той самой Мировой интуиции, к которой обращались основатели Супрематизма, творцы Русского Авангарда, на чью долю выпало создание практических идей и концепций, сформировавших XX столетие.

У Мировой Интуиции свои планы на Будущее.

Данные тексты построены, как футуристический коллаж из прямых цитат и авторского текста, чтобы подчеркнуть атмосферу описанных событий и личностей творцов Русского Авангарда. Все авторские права сохранены.

Данное предуведомление подготовлено к литературным источникам, входящих в круг дополнительной литературы, предлагаемой для самостоятельного изучения в рамках дисциплин «Композиция», «Проектная графика» для студентов направления «Дизайн». Знания о философии и практике авторов такого глобального явления, как Русский Авангард, составляют часть базового материала по преподаванию абстрактной композиции в традициях школ ВХУТЕМАС и ГИНХУК для специальности «Дизайн».

Список использованных источников

1. Авсиян, О. А. Искусство композиции. Москва : Звонница-МГ, 2020. – 224 с.
2. Азизян, И. А. Диалог искусств Серебряного века. – Москва : Прогресс-Традиция, 2001. – 400 с.
3. Армен Апресян, Софья Ломыга. Занимательные истории о русских художниках. – Москва : Книжный мир, 2019. – 192 с.
4. Малевич К. Собрание сочинений в пяти томах. – Москва : Гилея, 1995–2004.
5. Сарабьянов, А. Д. Неизвестный Русский Авангард. – Москва : Советский художник, 1992. – 352 с.
6. Шенг Схейен. Авангардисты. Русская революция в искусстве 1917–1935 / Схейен Ш, пер. с нидерл. Е. Асоян. – Москва : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2019. – 512 с.

© Мартиросов А.В., 2022

© Кучеренко М.С., 2022

А.В. Мартиросов

доцент
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.С. Кучеренко

доцент
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

**ИНДУСТРИЯ 100ЛЕТИЙ.
ИСКУССТВО УЗНАВАНИЯ ПРЕДСКАЗАННОГО
БУДУЩЕГО В ДНЕ СЕГОДНЯШНЕМ
(Интернациональная основа русского футуризма)**

Статья представляет общий искусствоведческий ценностный анализ дихотомичного движения идей внутри тенденции, объединенной общим названием «футуризм», т.е., «предвидение будущего», возникшей синхронно в Италии и России в начале XX столетия, и представлявшей активную художественную линию в общеевропейском модернизме. Рассматривается их противоположное движение в интерпретации и оценке общегуманистического человеческого наследия, приведшего к исключительно разным историческим результатам, крахе итальянского и взлету русского футуризма, получившего новое продолжение и развитие собственной традиции.

Ключевые слова: 100-летие Авангарда, футуризм, модернизм, классицизм, супрематизм.

От земли до мозга мы живем в пластичном континууме взаимозависимостей. На каждом его уровне, в каждой сети, в каждом плане последовательность представляется проблемой не только субъективного отношения или же объективных структур. Ее скорее порождают действия и поступки, эффективная когерентность которых является сколь эстетической, столь и технической.

Сьерд ван Туинен,
Относительная субъективность

После 2010–2013 гг. мы все живем в столетии наследия Русского Авангарда. 2010 г. – столетие «Черного Квадрата»; 2013 г. – 100-летие оперы Матюшина и Крученых «Победа над Солнцем»; 1917 г. – футурист К. Малевич – первый комендант Кремля и первый «Президент Пространства»; 2019 г. – юбилей главного объекта XX века, «Башни

Татлина»; 2020 г. – 100-летие образования школ ВХУТЕМАС, наконец, 2022 г. – столетие первого периодического издания конструктивистов, журнала «ЛЕФ» («Левый Фронт»); впереди – 2027 г., столетие организации ВХУТЕИН, т.е. до 2035 г. мы все живем в каскаде столетий, связанных с юбилеем всемирного наследия традиций русского футуризма, более известного в России и за ее пределами, как Русский Авангард [6].

– Вы футуристы?
– Да, мы футуристы.
– Вы отрицаете футуризм?
– Да, мы отрицаем футуризм,
пусть он исчезнет с лица земли!

Из «Да-манифеста»

Ильи Зданевича и Михаила Ларионова

Опыт исследования кодов и смыслов революции русского футуризма – процесс увлекательный и бесконечный, нас же интересует практическое осмысление идей и базовых констант авангарда, преподаваемых в учебном процессе на дизайнерских факультетах, т.е. именно тех, которые прямо или косвенно, наследуют философские, концептуальные, практические традиции учебных институций, авангардом созданных: ГИНХУК, ИНХУК, ВХУТЕМАС, ВХУТЕИН, и, конечно, витебский УНОВИС Малевича.

*Ясное и решительное доказательство тому,
что до сих пор слово было в кандалах,
является его подчиненность смыслу.
До сих пор утверждали:
мысль диктует законы слову, а не наоборот.
мы указали на эту ошибку
и дали свободный язык, задуманный и вселенский.
Через мысль шли художники прежние к слову,
мы же через слово –
к непосредственному достижению.*

А. Крученых, Новые пути слова. Сб. «Трое»,
1914.

Исследование традиций очень важно, как для понимания исходных базовых констант в русском дизайне, так и для предсказания будущих удаленных тенденций, т.е. опять же некоторый «футуризм», футурология, позволяющая эксплицировать сегодняшние открытия и достижения в ближайшее будущее, исследование их взаимодействий и взаимоотношений с мировыми тенденциями с целью изучения полученных результатов, необходимых для развития практической деятельности и формирования новых ближних и дальних задач [4].

*Слово шире смысла.
Слово (и составляющие его звуки)
не только куцая мысль,
не только логика,
но главным образом заумное
(иррациональные части, мистические и эстетические).*
А. Крученых, Новые пути слова, 1913.

Футурология, предсказание, и, главное, прогнозирование будущего, – неотъемлемая часть структурного мышления в русском авангарде. Хотя он и заимствует итальянский термин «футуризм», подчеркивающий его (авангарда русского) тенденцию к слому отживших констант и формированию будущего мира, его объектов и технологий, очень быстро оказывается, что связь с родственным итальянским термином – формальная более, чем содержательная, т.е. интерес авангарда к «будущим смыслам», куда более высокий, нежели к «будущим машинам», т.е. технологиям, как в Италии, т. е. у Маринетти в первую очередь [2].

*Мир – проекция нашего восприятия,
меняется восприятие – меняется мир.*
Успенский П. Д.,
Tertium Organum. Глава 9

Будучи «футуризмом» содержательным, авангард, как идейное движение, включавший футуристов, супрематистов и конструктивистов, объединивший их одной идейной платформой, оказался не только «революцией искусства», что было бы для него естественно, как и для итальянского футуризма, но практически мгновенно превратился в полицентричную площадку поиска новых смыслов для новой жизни, т.е. создал прецедент «революции смыслов» в контексте новейшей истории искусства.

*Довольно грошовых истин.
Из сердца старое вытри,
Улицы – наши кисти,
Площади – наши палитры.
Книгой времен
Тысячелистой
революции дни не воспеты.
На улицы, футуристы,
барабаничики и поэты!*
Маяковский В. В.,
«Приказ по армии искусства», 1918

Для сравнения, ни голландская группа «Де Стил», ни итальянский футуризм, не вышли за пределы философии новой формы и технологии (для «Де Стил» и его концептов страница перевернулась лишь с созданием на основе их идей немецкой школы «Баухауз»), что было вполне естественно, «революция формы» опиралась на вполне сложившиеся социокультурные отношения, не требовавшие практического исправления [3].

В совершенно иной позиции оказывается «русский футуризм», стоящий в центре евразийского катаклизма, когда две крупнейших континентальных империи, Австро-Венгерская и Российская, втянутые в Первую Мировую Войну, за какие-то четыре года пришли к полной дезорганизации и в 1917 г. рассыпались на предельные осколки, оставив на своих территориях хаос формы и, что главное, содержательный хаос «идей» и «смыслов». Интересны культурно-исторические последствия этой катастрофы для Австро-Венгрии, чье исследование в нашем контексте не является формальным отступлением. Австрия и Вена (а не условная Австро-Венгерская империя, бывшая лишь расширением австрийских культурно-исторических констант на ее «колониальных» территориях), являясь примером высочайших достижений европейского Модерна, остались на позициях «последнего исторического стиля», которым модерн (ар-нуво) и остался. Прекрасный эстетизм «нового искусства» был лишь отблеском уходящей в историческое небытие европейской аристократии (британской, германской, французской, австрийской, русской), которая неизбежно теряла влияние, и сам смысл своего бытия, война лишь ускорила для нее этот неизбежный процесс. Модерн, т.е. «новое искусство», безусловно, «обожествил» идеи 1000-летнего классицизма, но не породил ни одной идеи для будущего XX века, лишь поставив точку на истории искусства деградирующей аристократии, как правящем классе, утратившим легитимацию своего правления. Сменивший в германских странах ушедший модерн экспрессионизм, лишь подчеркнул ностальгию по «утраченному раю» модерна, выразив боль и отчаяние разрушения с темным совершенством «сумрачного германского гения».

Экспрессионизм не только не породил новых идей, в которых так активно нуждался XX век, но и сделал неизбежный откат назад, к «потерянному раю» классицизма, которого потребовал зарождающийся в Германии национал-социализм. Именно «классицизм» стал символом того «наследия предков», к которому апеллируют тоталитарные режимы, не способные сформулировать новые исторические смыслы. Жажда «законсервировать» историю, опираясь на условные «консервативные ценности», всегда ищет опору в ложно понятном «классическом наследии», которое ложно приписывается философии Древней Греции и даже Риму. В такой момент забывается, что художники и творцы античной эпохи исповедовали стихийный гуманизм, обожествлявший человека в образе

героя, в то время, как сами античные сообщества, зачастую были носителями иных идей, а именно суровых рабовладельческих тоталитарных военизированных автократий. Изъятая из шедевров античного мира душа божественного человека (Беллини Аполлини, «Аполлона Сияющего»), дала возможность захватить тело восставшего на руинах Мировой войны национал-социализма хтоническим даймонам беззакония, хаоса и разрушения, символизирующим не «античный порядок», а «античный ужас». Пытаясь «спасти» Австрию от наступившей цивилизации XX века, Германия победившего национал-социализма погрузила ее во мрак средневековых аутодафе, а не античной гармонии, о которой мечтал Венский Сецессион, обрекла на уничтожение в огне бомбардировок огромное количество памятников модерна. В пламени завершения Мировой Войны сгорели и образы не достигнутого Златого Века, написанные гениальным Густавом Климтом.

Будущее итальянского футуризма, его скорый закат, оказалось не менее трагичным. Его достижения в области формы были позаимствованы итальянским фашизмом для восхваления уже не «новых технологий», а «нового вооружения». Формалистическая изошрённость его была вначале использована для проповеди возвращения к «наследию предков», к величию Римской империи, для которой нужны новые пушки, новые самолеты, новые корабли..., а потом и вовсе была отринута, за ненадобностью, а место его заместил все тот же «классицизм», основанный на примитивной вульгаризации античных и католических образцов. Молодое вино, влитое в старые мехи, быстро обратилось в уксус, а не «нектар жизни вечной», а истовые католики, пошедшие без оглядки за проповедью «нового величия», даже не заметили подмены, как не заметил ее вначале проповедник футуризма Маринетти, приветствовавший фашистские идеи Дуче.

Печальный опыт австрийского модерна и итальянского футуризма, не пожелавших сформулировать свои ценностные смыслы для пришедшего все изменить XX века, показывает судьбу тех, кто готов вливать «новое вино» истории в старые мехи «наследия предков». Золотой блеск венского Сецессиона сгорел в огне мировой войны, но хотя бы ушел непобежденным, став последней страницей старой истории европейского искусства, которую начинали писать еще совсем юные древние греки. Судьба итальянского футуризма много печальней, т.к. сегодня в истории новейших течений искусства XX века, его стараются обходить стороной, или ограничиваться некоторой общей информацией. Будучи модернизмом по форме, он не стал модернизмом по сути. Жажда служить великим идеям «мира сего», а не прогнозировать будущее, жажда слиться с идеологией власти, превратила его в странную карикатуру на модернизм в станах ОСИ, где модернизм и авангард были запрещены, т.е. было запрещено само Будущее. Это лишний раз показывает, что с «классицизмом» не бывает дружбы, невозможны компромиссы. Когда общество поднимает знамя классических ценностей

«наследия предков», – это общество смертельно больно новой войной. Если общество пытается тенденции, изъятые из контекста, вынуть из эллинской античности или любой другой эпохи, и внедрить в зияющую пустоту дня сегодняшнего, запрещая модернизм, т.е. пытаясь отменить будущее, значит модернизм должен покинуть это общество, дав ему возможность разрушиться до конца, чтобы не участвовать в темном преступлении «античного ужаса»... Позже он вернется, чтобы отстраивать свое будущее, начиная с той точки, где он его покинул [6].

Для Италии этой точкой возрождения стал после войны, безусловно, ее кинематограф и волна «нового реализма» с обезоруживающими шедеврами гуманизма Феллини и Антониони, безусловно наследующих гуманизм античных философов, а не боевые штандарты эпохи *Rex Romanum*. Не случайно и в юношеском фильме Федерико Феллини «Саттирикон», будущий гений как бы переживает, перерастает, стараясь превзойти «античный ужас», борясь с «наследием предков», попытавшихся возродить фантомные боли ушедшей навсегда Римской империи. Не случайно фильм монтируется из незавершенного материала, «наследие предков» не искоренено полностью, и призраки классической эпохи готовы вернуться на проповеди войны.

Русский футуризм имеет, в лучшем случае 10 лет, с 1910 года, чтобы сформулировать свои идейные смыслы и взгляд на будущее изнутри собственной системы координат. К 1917 году художники будущего русского авангарда уже четко понимают, что их футуризм – это интернациональный стиль. В 1917 году рушится, распадаясь на фрагменты Российская империя, и в 1917 же году первым комендантом освобожденного Кремля становится Казимир Малевич, назначенный министром культуры первым председателем Советского правительства Луначарским. В письме другу и соратнику В. Матюшину, философу и создателю «русского органического авангарда», он пишет, что видит себя «президентом пространства». Велимир Хлебников составляет знаменитый список «правительства Земного Шара», куда входят все великие представители русского авангарда, как мы воспринимаем их сегодня. Уже в 1918 году возникает идея так называемой «Башни Татлина», Владимир Татлин представит ее в 1919 году, как «Башню III Интернационала». В конце XX века ЮНЕСКО признает этот объект главным архитектурным сооружением столетия, т.к. в нем были заложены все образы будущего века, его конструкторские идеи и технологии: образ хай-тека до эпохи «хай-тека».

Главная идея Русского Авангарда – Интернационализм, он смотрит в будущее, в мир «будутлян», по выражению Хлебникова, чтобы создавать новые формы для нового мира, для людей нового мира, мира, где люди взаимодействуют на основе структурных связей, а не подчиняются зримым и незримым иерархиям систем подавления и управления [6].

В статье «Супрематизм», т.е. «Наивысший» (стиль) К. Малевич четко формулирует отношение к «классицизму», как абсолютно враждебному человеку «наследию предков». Не удивительно, что первый великий рейхсканцлер так истово ненавидел модернизм и авангард, будучи плохим классическим акварелистом, провалившим экзамены в Венскую Академию художеств. Можно сказать, что как эстет, он боролся с европейским модернизмом посредством ковровых бомбардировок. Что касается погибшего классического «наследия предков», его должен был заместить новым, «германским», его друг и соратник, архитектор Шпеер. Обидно, но «великий» Шпеер, как классицист, проиграл идеологическую битву на «фронте» искусства советским авангардистам Вере Мухиной и Борису Иоафану на Всемирной выставке в Париже в 1938 году. Модернизм, ненавистный Гитлеру, опять торжествовал победу, золотую медаль получила знаменитая скульптурная группа «Рабочий и Колхозница», чей постамент был выполнен, как здание в стиле Русского Авангарда. (Супрематические блоки).

*Философия супрематизма скептически относится
ко всему человеческому мышлению и усилиям,
она находит, что ничего нельзя выявить в мире,
так как в нем «ничего» нет, и быть не может,
и ничего не было...
Очевидно, развитие супрематизма через цвет
вышло к черному и белому...*

К. Малевич, Трактаты и лекции первой
половины 1920-г годов, Том 4, стр. 30

В определенном смысле можно утверждать, что Супрематизм, как русская идея – это, прямой антагонист классицизму и «наследию предков», т.к. «наследие предков» возникает, как национал-социалистическая идея из ложно и вульгарно понятой истории искусств в интерпретации теоретиков эпохи колониальных империй, а супрематизм опирается на идеи космизма, всечеловечества и всеприродности, т.е. формулирует приоритет космических законов бытия и человеческого интернационала. Абсолютной вершины в советской философии эта идея достигает у академика Вернадского, когда он формулирует концепцию Ноосферы, сферы мирового разума, который является планетарным логосом всего мыслящего человечества, еще в 1943 году.

*«Я чувствую себя вокруг пустынно.
Потерянный в джунглях,
я нашел только один путь к спасению.
Это то, что ты видишь и чем восхищаешься:*

*белый квадрат на белом фоне.
Это мои самые последние произведения, мой идеал»*

К. Малевич, Собр. соч. в 5 т.

Русский Авангард, как философия, просуществовал официально до 1930 года (когда был закрыт ВХУТЕИН), или, как утверждается в истории советской архитектуры, до 1935 г. В любом случае, будучи революционной философией искусства, он был запрещен, как модернистская традиция, и был искусственно замещен «сталинским ампиrom», т.е. советской формой нового «классицизма». Тем не менее, в 60-х гг. XX века на волне политической «оттепели», вместе с уже реальным освоением космоса (которое предсказано было русскими космистами) возникает вторая волна Русского Авангарда в СССР [6].

*«Художники всегда были пророками пространства,
они учили людей видеть скрытое и потаенное».*

М. Матюшин

Традиции философии искусства, композиции, макетирования, материаловедения и формообразования, связанные с наследием авангарда, никогда не прерывались в таких учебных заведениях, как «Строгановка» и «Мухинка». Возникший в 2002 г. факультет архитектуры и дизайна в Кубанском госуниверситете поддерживает в своих стенах изучение наследия Русского Авангарда, а на кафедре дизайна, компьютерной и технической графики постоянно ведется научное и практическое исследование традиций, связанных с методиками преподавания, принятых в ГИНХУКе, ВХУТЕМАСе и ВХУТЕИНе. Многие результаты данных практических исследований в области педагогического учебного процесса были показаны на выставках на инновационных экспозиционных площадках ККХМ им. Ф.А. Коваленко. В 2018 г. под эгидой КРОООО «Союз Дизайнеров России» на кафедре дизайна, компьютерной и технической графики основана научно-популярная книжная серия «Инновационное дизайн-образование», знакомящая с авторскими разработками программ, созданных на основе трансформированных учебных программ ВХУТЕМАС и ВХУТЕИН, и, особенно, ГИНХУК и УНОВИС.

*В искусстве мы уже имеем
первые опыты языка будущего.
Искусство идет в авангарде психической эволюции.
Мы еще не вполне ясно отдаем себе отчет,
в какие формы выделится развитие человеческих способностей.*

*Но мы уже можем сказать,
что формы сознания и способы выражения их,
непрерывно эволюционируют
и кроме известных нам форм
должны образовываться новые...
В настоящий момент у нас есть
три единицы психической жизни –
ощущение, представление, понятие (и идея),
и начинает образовываться четвертая единица –
высшая интуиция.*

Успенский П.Д., Tertium Organum. Глава 8

Русский футуризм принципиально и изначально становится и остается именно интернациональной традицией, что, в соответствии с коммунистической доктриной, является единственно верным решением при проецировании творческих созидательных констант на будущее объединенного человечества. Будучи прямым ретранслятором гуманистических идей III Интернационала, Авангард, в целом, и русский конструктивизм, в частности (наиболее «футуристическое» направление всей тенденции), ставит задачу на формирование базовых идей, творческих констант и практических наработок в сферах, принципиально объединяющих человеческие усилия по строительству будущего, ясность которого находится под ударом разрушений, нанесенных Первой Мировой Войной.

И если крупнейшие империи, ее развязавшие, стремительно и безвозвратно идеологически и физически разрушаются, терпя фиаско на платформе националистических позиций (Германская, Австро-Венгерская, Российская), то корневая идеология русского народа, ориентированная на всеединство и стихийно понятое «всечеловечество» у русских футуристов (В. Маяковский и В. Хлебников), уже опирается на «всемировую гармонию», идею которой успел подготовить русский модерн. Принципы безусловной и стихийной свободы творчества в «русской революции искусства» ложатся на подготовленную почву левого интернационала, что и способствует превращению «народнических» идей в строго структурированную художественную позицию, к 1918–19 гг. превратившую русский авангард в мощное европейское международное художественное движение. Идеи «русской революции искусства» фактически спасут от распада поликультурный мир русского единства в многообразии, поставленный на грань уничтожения губительной ультранационалистической (и откровенно черносотенной) политикой поздней исторической агонии николаевской реакции. Шаг в сторону III Интернационала превращает национальное возрождение культуры и

искусства футуристов в подлинно мейнстримную линию авангарда, делая его действительно мировым движением [6].

*Единственный верный путь –
неуклонно вести свою культурную линию,
быть везде, где культуре грозит опасность,
стойко защищать ее от всякого,
в том числе и большевистского вандализма.*

Осип Брик, Из статьи «Моя позиция»,
«Новая жизнь», 5 декабря, 1917

Итальянский же футуризм упустил эту возможность, будучи весьма тесно связан с изначально реакционной позицией тотально присутствующего в Италии папского католического влияния и доминирования его курии. Именно консервативная в начале, и откровенно реваншистская националистическая позиция папского престола, перечеркнувшая все гуманистическое наследие Ренессанса, бывшего столетиями вдохновляющим источником итальянского искусства, делавшего его именно мировым наследием человечества, сыграло роковую роль, создав связь итальянской культуры и поднявшего голову «национального» фашистского движения, «благословив» страну на ультраправый курс борьбы с гуманистическим наследием III Интернационала, соблазнив революционное искусство прогресса и модернизма на сотрудничество с доктриной Имперской реставрации, и поддержанием подавляющей народные массы иерархии политического клана Муссолини.

Русский Авангард в подобной позиции в 1930–35 гг. отринул всякую возможность сотрудничества с темной иерархией сталинского режима, предавшего идеи IV Интернационала и сдавшего его руководителей преступной верхушке Третьего Рейха, обрекая на уничтожение мировое коммунистическое движение в Европе в 30–40-х гг. Таким образом, Русский Авангард сохранил нравственные позиции, как модернистское движение, что способствовало возрождению его идей в эпоху советской «оттепели», реализации идей «стихийного космизма» во времена подлинного освоения космоса советским народом, после XX съезда КПСС.

Вторая волна Советского Авангарда в 1960–70 гг. позволила воплотить в жизнь прорывные инновационные проекты в области архитектуры и монументального искусства (фреска, мозаика, барельеф), которые подчеркнули идею модернистского возрождения социалистического искусства внутри большой мифологемы соцреализма, поднявшись над ее языком отточенной формой символьного лаконизма и пластической экспрессией, унаследованной от Веры Мухиной и даже Владимира Татлина. Эстетика подлинно советского космизма, как

всечеловеческой философии ноосферного единства, легла на подготовленную почву техногенного взлета космической эпохи в СССР, осветив художественную традицию 70-х гг.

Во время смены исторических эпох, пришедшейся на реформы 90-х гг. XX века, эстетика авангарда вновь оказалась востребованной в частной и общественной архитектуре, новом российском дизайне, оформлении масс-медиа, да и в интерьерной живописи и графике, вдохновляя лаконизмом интеллектуальных геометрических форм искусство и дизайн вплоть до «эпохи нулевых» и авторов-миллениалов. Оставаясь гуманистическим течением, понятным людям любых рас и социальных слоев, русское наследие авангарда несет в себе неизменную пассионарную константу «революции искусства», вызывая эстетическое ощущение «вечного возвращения» модернизма в постмодернистскую эпоху глобального мира и человечества. Идеи Казимира Малевича о Мировой Интуиции, творящей через человека новые формы материального космоса, оказывается сегодня как нельзя близки к философии Метамодекна и Метагуманизма, как он формулируется, например, у Ошо, Шри-Шри, и, тем более, у Дипака Чопры [1].

Преподавание философских констант в исследовании искусствоведческой традиции современного дизайна в России невозможно сегодня без обращения к гуманистическому наследию Авангарда и русского футуризма в целом [5].

Обращение внимания студентов младших курсов, обучающихся дизайну, на нравственные категории позиции творцов авангарда и всей линии модернизма, на раскрытие человеческого потенциала в константах личностной свободы и свободы творчества, позволяет расставить приоритеты эстетических категорий в пространстве векторной направленности гуманистической эволюции, ответственности творческой личности в контексте человеческой истории при переходе к новейшей эпохе метамодерна и трансгуманизма [4].

Опираясь на историческую справку, полученную в ККХМ им. Ф.А. Коваленко от музейного куратора и научного сотрудника Алалыкиной Я.А., о том, что в 1920–23 гг. на Кубани существовало учебное отделение художественных мастерских ВХУТЕМАС была разработана международная конкурсная программа «LUNAcharsky contemporary» для студентов-дизайнеров старших курсов, по реализации инновационных практических и учебных проектов и представлению их при информационной поддержке инновационных экспозиционных площадок музея им. Ф.А. Коваленко. Также была представлена визуальная стилистика представления и оформления инновационных экспозиционных площадок для ККХМ им. Ф.А. Коваленко, и информационной веб-площадки ARTSINDIKA INTERNATIONAL, для работы творческих кураторов в сотрудничестве с КРОООО «Союз Дизайнеров России», по представлению

наследия и актуальных разработок южно-российского дизайна, современного искусства, авторов, работающих с концептуальным языком постмодерна и метамодерна, основанной на линии взаимодействия свободных личностей в метасоциуме.



В июне 2022 года, на площадке инновационных проектов, поддерживаемых Краснодарским краевым художественным музеем им. Ф.А. Коваленко, творческий союз ARTSINDIKA и КРОООО «Союз Дизайнеров России» представили презентацию актуального интерактивного фестиваля современного искусства и дизайна «ИНДУСТРИЯ 100», направленного на популяризацию достижений современных визуальных искусств и графического дизайна Южной России и региона Северного Кавказа. Фестиваль-конкурс был посвящен знаковой дате – 100-летию издания русских конструктивистов «ЛЕФ» («Левый Фронт»), учрежденного Осипом Брик, Лилией Брик и Владимиром Маяковским. С руководством Музея достигнута договоренность о сотрудничестве в деле информирования и продвижения инновационных идей, готовящих новую, третью волну Русского Авангарда в Южной России, его интернациональных гуманистических ценностей, созвучных метамодерну и метагуманизму наступившей Новой Эпохи.

Список использованных источников

1. Борис Фаликов. Величина качества. Оккультизм, религии Востока и искусство XX века. – Москва: Новое литературное обозрение, 2017.
2. Вяземцева А.Г. Искусство Италии 1910–1940-х годов. Живопись. Скульптура. Архитектура. – М.: РИП-холдинг, 2017. – 463 с., цв. илл.
3. Иоханнес Иттен. Искусство формы. – Москва: Дмитрий Аронов, 2020.
4. Метамодернизм. Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма / Под ред. Робина ван ден Аккера, пер. англ. В. М. Липки. – Москва: РИПОЛ классик, 2019. – 494 с.
5. Сарабьянов, А. Д. Неизвестный Русский Авангард. – Москва: Советский художник, 1992. – 352 с.
6. Шенг Схейен. Авангардисты. Русская революция в искусстве 1917–1935 / Схейен Ш., пер. с нидерл. Е. Асоян. – Москва: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2019. – 512 с.

© Мартыросов А.В., 2022

© Кучеренко М.С., 2022

А.В. Мартиросов

доцент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ВОЗВРАЩЕНИЕ В СИНДИКУ. К ИСТОКАМ ДРЕВНЕГО ЗОЛОТА КУБАНИ (ИЗ ЛЕКЦИОННОЙ ТЕТРАДИ)

В статье затрагиваются некоторые специальные вопросы культурологического характера, связанные с эпохой заселения Кубани носителями индоевропейских диалектов в античное время, и относящиеся к аспекту регионального компонента в преподавании истории края, с учетом его географического расположения (Южная Россия) и экономического значения (курортный регион). Содержание статьи является учебным предувещанием для проектной работы студентов старших курсов направления «Дизайн», изучающих средовой дизайн и, в частности, как отдельное задание по выполнению комплексного проекта на тему «Дизайн-проект частного отеля».

Ключевые слова: дизайн-проектирование, Царство Синдика, арии, скифы, сарматы, Страна Городов, Синташта, город-дворец.

*Десять тысячелетий индоевропейской истории
и культуры смотрят из глубин прошлого
Северного Причерноморья.*

Татьяна Соколинская, искусствовед, член АИС,
«Зеркала Мира», Краснодар, 2011

Зеленые волны яркой, не успевшей выгореть на солнце травы, перекатывались под мощными порывами ветра, прыгающий, холмистый берег внезапно открыл таящееся за ним пространство, уступая место панораме залива, отливающего цветом бирюзы под свет полуденного неба, четко читающийся дальний берег вырисовывал вулкан Киммерий, очерченный тонкой сиреневой тенью... Повсюду запах степи, молодой холодно-зеленой полыни, нектарный аромат цветов, инструктирующих волнующееся дикое пространство...

– Это и есть Киммерийская степь?

– Да, точнее, Киммерия, остров Киммерия, каким он был при греках, это дальний берег с вулканом. А та земля, на которой мы стоим – это Синдика, остров Синдика.

Синдика – древнее государство индоариев на Таманском побережье. Впервые Синдику упоминает античный поэт 6 в. до н. э. Гиппонакт из

Эфеса. В дальнейшем о синдах сообщает целый ряд античных авторов. «Когда проплываешь Боспор, будут синды, выше их – меоты, скифы», – пишет греческий историк Гелланик Мителенский (5 в. до н. э.). Другой автор недвусмысленно заявляет – «Синды, индийское племя». Синды жили в низовьях Кубани, на Таманском полуострове и Черноморском побережье до Анапы, где была Синдская гавань, до станицы Раевская-Натухаевская, на востоке ее граница доходила до хутора Красно-Батарейное, где расположены остатки древнего города со сложной системой укреплений. Столицей Синдики было нынешнее Семибратнее городище, где в 5–4 вв. до н. э. похоронены ее цари и знать. Большинство современных исследователей (Грантовский, Елизаренкова, Шилов) как академик Трубачев считают, что синды являются остатками индоарийцев (праиндийцев), основная масса которых во 2 тыс. до н. э. мигрировала из Северного Причерноморья на юго-восток. Язык синдо-меотов относится к индоарийской ветви с признаками самостоятельных диалектов.

Переселившиеся греки-колонисты вступали в активные взаимоотношения с синдами, что способствовало развитию их экономики. Этим можно объяснить выделение синдов как самостоятельного племени в греческих источниках.

Синдика – древнейшее автохтонное государственное образование на территории Российской Федерации. Оно сложилось в последней четверти 5 в. до н. э. Высокий уровень социально-экономических отношений и эллинизация синдов, наличие городов и неукрепленных деревень, серебряная монета с надписью «синдон» (хранятся в Краснодарском историческом музее) свидетельствуют о древней государственности синдов. Искусство Древней Синдики представляет собой высочайший уровень синтеза скифского звериного стиля и античного изящества.

В 480 г. до н. э. синды входят в образовавшееся Боспорское Царство. Восточная Синдика оставалась независимой. На грани 6 и 5 вв. до н. э. здесь возникают городские центры и множество поселений. Античные авторы неоднократно упоминают Синдскую гавань, на месте которой в 4 в. до н. э. возникает греческая Горгиппия (Анапа).

Активность восточной политики Боспорского Царства привела к присоединению Синдики в середине 4 в. до н. э. к Боспору.

Однако другие меотские племена сохранили независимость и продолжали существовать в Приазовских степях и бассейне Кубани. Так царь фатеев Арифарн (Арийское Сияние) разбил греческий отряд на подступах к своему городу. По мнению краснодарских историков, это произошло у Елизаветинского городища, где позднее возникла фактория и античные купцы активно торговали с народами Степи.

– Значит древним населением Кубани были индоарии? Синды, дандарии и меоты?

– Да, индоарии и индоиранцы – скифы, савроматы, сарматы, аланы. Ираноязычные арии (скифы), переселились на Кубань и Украину в 7 в. до н. э. из Заволжья, во 2 в. до н. э. здесь появляются савроматы, позднее сарматы и аланы – выходцы с Южного Урала и Западной Сибири. Это одни из самых восточных арийских племен. Кстати, аланы – предки современных осетин, тоже арийское племя с Юга Урала. На речке Исеть стоит горд Свердловск, а в 19 в. здесь была Исетская область. Это древняя память о тех временах, когда Осетия-Алания находилась на Урале.

– А что могут рассказать названия Тамани и Прикубанья, как давно обитали здесь арии?

– Различные индоарийские и иранские племена обитали здесь с 3 тыс. до н. э. Наш город стоит на нескольких археологических культурах, соотносимых с периодами обитания ариев на Кубани. Кинотеатр «Аврора» расположен на кургане катакомбной культуры – предках ведийских ариев, мигрировавших в Индию. Территория вокруг КСК – поселение меотов-фатеев, защитивших Кубань от колонизации, а Парк им. Горького и Медакадемия находятся на месте обитания сармато-меотов. Так что самому древнему поселению – около 5 тысяч лет!

Много таких примеров – легендарных! Вот речка Ея, где стоит Ейск. На ее берегах тысячи лет назад был меотский город Эя, о нем упоминается в «Путешествии Аргонавтов». Спасаясь от колхов, аргонавты с золотым руном должны были проплыть через Азовское море, перебраться волоком из Дона в Волгу, доплыть до Балтики-Гипербореи, и по Атлантике вернуться в Средиземное море. А ведь до них в Греции думали, что Боспор Киммерийский – уже край земли, а севернее Скифии – лишь полуночная пустыня.

– Если меоты жили не только вдоль Кубани, но и на север, и на юг от нее, то был это один народ или разные племена? Была Кубань с древнейших времен связующим мостом для индоевропейских и кавказских культур?

– Да, конечно. И теперь мы вспомним о древних названиях (топонимах и гидронимах), которые сохранила наша земля.

В 19 в. заслугой немецкого географа К. Ритера стало установление связи между индусами и синдами (индами), которых знали древние греки в низовьях Кубани. Он предположил, что это остатки одного из пяти арийских народов, ушедших в Индию. Инд, давший название стране, означает по-арийски «река», а синды (инды) – «приречные». Через столетие в Англии было опубликовано исследование австрийского ученого П. Кречмера под названием «Индийцы на Кубани». Не зная о работе предшественника, но основываясь на тех же источниках он пришел к подобным выводам и установил, что арии (аррихи, «горные арии») еще долго обитали в Крыму (Керчи).

С середины 70-х гг. 20 века выходят работы академика Трубачева по индоарике Северного Причерноморья и периферии древнейшего

славянства. В них Трубачев проанализировал все сохранившиеся письменные источники и установил, что синды пришли с Нижнего Поднепровья, где греки застали еще данд-ариев («камышовых ариев»). Скифское название Днепр («река») буквальный перевод Инда или Синда.

Переселенцы несли с собой привычный уклад и название местностей. Так Синд и Кубха («река» и «приток») с низовьев Днепра и Южного Буга перекочевали сначала на Дон (Синду) и Кубань, а, затем, стали Индом и Кабулом в Северо-Западной Индии. Река Кабул осталась и в Северном Афганистане – там, где шли арии. Причерноморская Кубань (в дельте) и индийский Кабул имели еще вторые названия – Караканда и Хорванд («имеющая множество рукавов»). Отсюда же и сарматская Караганда.

На Тамани и в Индии немало сходных по звучанию и тождественных по смыслу названий в соседствующих сочетаниях: Синду («река»), Силис («соленый»), Сокур (Цокур «каменистый») и Синдху, Силас, Суккур. Лесистые и камышовые местности здесь и там назывались Дандака; древние города Апатура и Опатура были на Тамани и в Индии; созвучны имена скифских и индийских царей Таксакиса и Палака, Такчака и Палака.

Мифологические соответствия есть и в обрядах древнейших курганов и именах арийских богов Причерноморья. Састр («божественный свод», Крым), горы Митры (Приазовье), горы Магадавы («Великой Девы») и Бутуната («Владыки духов») в Нижнем Поднепровье. Курганные обряды засвидетельствовали культы Индры и Вишну, Праджапати-Брахмы, Ашвинов, Адитьев, близнецов Ямы и Ями (боги Риг-Веды), культ Мирового Духа – Пуруши, творца Вселенной (начиная с курганов 3 тыс. до н. э.). Находки ведийских алтарей, созданных в соответствии с предписаниями «Брахман» в курганах катакомбной культуры и киммерийцев Причерноморья. Эти божества, присутствующие в индуизме, «представляют ценную возможность датировать начало индуистических верований временем обитания индоариев в Северном Причерноморье» (Трубачев). Индоарийское название у горы Индюк («Хиндукуш» при греках) и древнего порта Апсарас («водный») в Абхазии (Колхиде).

Согласно последним исследованиям в области арийской проблемы, одомашнивание коня (описанное в Риг-Веде) и создание легкой боевой колесницы произошло в Северном Причерноморье (сообщение Грантовского на русском языке). Именно через Тамань и Кубань арии совершали свои походы в Малую и Переднюю Азию, Закавказье в 18–16 вв. до н. э. Уникальный образец боевой колесницы из глины 2 тыс. до н. э. хранится в Краснодарском музее им. Фелицина. Именно на таких колесницах ушли праиндийцы к месту своего будущего обитания, двигаясь от границ Кавказа, через Волгу и Урал, Афганистан, к современному Пенджабу.

Удивительно, но среди киммерийских царей 8 в. до н. э., правивших на Кубани и Дону, Геродот называет Лигдамиса (Дугдамме) и его сына

Скандакшатру. Скандакшатру – древний индийский род царей, упоминаемый в Ведах (Упанишадах) и «Махабхарате». Значит истоки родов царей Солнечной династии Индии следует искать в Причерноморье! И в киммерийских же курганах находят ведийские алтари огня! Так что среди киммерийцев и следует искать предков более поздних меотских племен – синдов, дандариев, агров (помните «Сокровища Агры» Конан Дойла), фатеев. А круглые жилища меотов и восьмигранные дома ямников соответствуют тем жилищам, которые строят в индийских деревнях до сих пор. Уже не говоря о привычных для нас украинских мазанках, пришедших из скифских времен. Именно так, с соломенными крышами, выглядят дома североиндийских деревень.

А вообще, древнему единству славянских и древнеарийских народов, родству русского языка и санскрита, будет посвящена отдельная история.

Сейчас же вернемся на Кавказ. Грекам было свойственно давать обобщающие названия далеким для них народам. Они называли скифами всех ирано- и индоязычных кочевников и даже предков славян, родственных скифам скотов, в Причерноморье. Они называли сарматами все европейское население русских степей от Дона до Енисея. Они делали это так, как мы говорим «европейцы» и «американцы», имея ввиду общность языка, традиции, культуру. Это были действительно родственные, но разные народы. И также произошло с меотами.

Меотское население в закубанье, в предгорьях Северного Кавказа – это уже кавказские племена, предки абхазов, черкесов, адыгов, кабардинцев. Это легко отличить даже по названиям нынешних рек: Кубань, Уруп, Фарс – индоиранские; Пшиш, Псекупс, Туапсе – черкесские. Предки этих народов связаны с Малой Азией, Закавказьем, Центральным Кавказом, Древними Хаттами, постепенно проникают в Прикубанье с юга, и формирование поздних меотов идет с участием северокавказских народов, сарматских племен, индоариев.

Великой роли кавказских народов в развитии истории Кубани, загадочному народу Хурритов и Куро-Аракской культуре, потомкам строителей мегалитов будет посвящена следующая история...

... Стоя на холмах у раскопок Германассы, мы смотрели на пролив, отделяющий Азовское море от Черного. Когда-то с этих же мест синды, скифы, сарматы – дети Азии, впервые видели новое для них море. Привыкшие к зеркальному блеску Меотиды – Азова, они впервые замечали, как смешивается его вода с темной, глубокой синью. Синды называли эти места Тамат-Арка, «Темная вода», скифы – Ахшаэна, «Черное море».

– Откуда пришли, и куда ушли из этих мест племена синдо-скифского круга?

– На пространстве степей Северного Причерноморья, и здесь, на Тамани, обитали многочисленные племена ариев, индийской и иранской языковых групп с V–III тыс. до н. э. Индоязычные арии переселялись в

Крым и на Кубань с запада, из районов древней Трипольской культуры, из Прикарпатья, Запорожья, с берегов Южного Буга и Малого Ингульца. Это были тракийские племена, синтии и киммерийцы.

С VII–VI вв. до н. э. на Кубань приходят носители срубной культуры из Заволжья, родоначальники царских скифов.

Во II в. до н. э. здесь появляются савроматы, позднее сарматы и аланы – выходцы из Южного Приуралья, Западной Сибири и Аральского региона (Хорезм). Это одни из самых восточных арийских племен. Кстати, аланы, – предки современных осетин, – тоже арийский народ Южного Урала. Их предки были тесно связаны с ведийскими арьями, до сего дня они сохранили древний народный танец «синд». О древнейших временах проживания алан в евразийских степях рассказывает их народный эпос «Нарты», старейший у восточных европейцев.

– Порой старинный эпос и легенды, творимые людьми, способны на волшебство. Волшебство воплощения в нашем дне. Возьмите легенду, снимите книгу с полки, сдуйте пыль пробежавших эпох, и перед нами совсем другая История...

– Когда она началась?

– В V–III тыс. до н. э., на огромной территории евразийских степей и лесостепи, от Закарпатья до границ Восточной Сибири, кочевали племена, основу которых составляли носители восточно-арийских (индоиранских) языковых групп и смешанных диалектов. На Западе одним из их исторических городских поселений была культура Триполье-Кукутени, Аратта, на Востоке – Синташта («тысяча рек»), т. н. «Страна Городов» в степях Уральского региона, упоминаемая в «Авесте» (1000 г. до н. э., Иран) «Ариана Вайджа», (простор ариев), с протогородским центром в Аркаиме (XXVIII в. до н. э.).

На нашей планете есть несколько сооружений, поставивших в тупик современную науку: пирамиды Египта, рисунки пустыни Наска, Британский Стоунхендж, Каллениш в Шотландии, Зоранц-Кар в Армении, Хараппа в Древней Индии (совр. Пакистан, провинция Синд), и, конечно же Аркаим...

К XX в. до н. э. индоиранская языковая общность в силу сложных внутренних причин, распадается, и начинается эпоха крупных переселений. Последняя сохранившаяся культура «Страны городов» – комплекс Синташта – относится к XVIII–XVII вв. до н. э. Отсюда большинство ее жителей мигрируют в районы Афганистана, Таджикистана.

– Куда исчезли племена культуры Синташта?

– Основные волны миграции привели древних ариев в Восточный Пенджаб (Индия) и провинцию Синд (Пакистан). Арии-иранцы расселились на Кавказе и территории к югу от Каспийского моря, где позднее возникнут Мидия (Курдистан) и Персидская империя (Ариана). Третья волна – скифских, а позднее, сарматских племен Синташты, – прошла по Средней

Азии на восток до Северной Кореи, и на запад, где достигла Северного Причерноморья к VII в. до н. э. В этих местах скифы смешиваются с киммерийцами, обитавшими от Запорожья до Крыма и Кубани. Киммерийцы, носители Ведийской культуры (санскрит) постепенно распространяются на юг из Прикубанья (Синдский регион) в Малую Азию (Анатолию), в Митанни, Урарту (Армения).

Киммерийское население составляет большую часть исторической Тракии (фракийцы) на территориях современной Болгарии и Молдовы (синтии), в Приазовье (синды) и на Таманском п-ове (Царство Синдика). Из этой реликтовой группы индоарийского населения, говорившего на митаннийском диалекте ведийского санскрита, выходят на историческую сцену народы, известные античным грекам: синды, р-н Тамани, аррихи (горные арии), р-н Краснодар, дандарии (камышовые арии), р-н Темрюка, меоты (яблочные), р-н Восточного Азова, керкеты, р-н Геленджика, агры, р-н Анапы и т. д., засвидетельствованные на Кубани в эпоху Боспорского Царства.

– Как давно обитали арии в р-не Краснодар?

– Город Краснодар стоит на нескольких исторических протогородских культурах эпохи обитания древних ариев на Кубани. Например, кинотеатр «Аврора», стоит на гигантском кургане катакомбной культурной общности – предков ведийских ариев, мигрировавших в Индию в эпоху Махабхараты.

Самым древним поселением более 5 тыс. лет на старых картах XV в., составленных генуэзскими купцами эпохи торговых факторий на Шелковом пути, на землях Великой Черкесии, в р-не Таманского п-ва все еще указано SINDI, а в р-не современного Краснодара (ст. Елизаветинская, торговая крепость фатеев), указано ARICHI. Интересно, что в штате Пенджаб, Индия, до сегодняшнего времени существует древний городок Аррихант (Arrihant), построенный в ведийскую эпоху ариями.

Именно через Азов (город Тан) и Тамань (Германасса) по территории Кубани проходила Северная ветвь Великого Шелкового Пути, на чем в античное время построило финансовую политику Боспорское царство, а во времена Ренессанса – Великая Черкессия, торговавшая с факториями Генуи и Венеции в Крыму и на Кубани.

Шелковый путь географически разделялся следующим образом: по Каспию шла Южная ветвь через Персию в Анатолию (Малая Азия), чьи земли принадлежали Римской Империи. Пройдя Иран, товары становились значительно дороже, попадая в Рим с баснословной наценкой.

Вторая, Северная ветвь Шелкового пути, контролировалась как скифами в степи, так и аланами на Кавказе. Она шла через Дон, Азов (Тан), Тамань (порт Синдик). Благодаря этой ветви Рим получал товары из Туркестана, Китая, Тибета, Индии, Юго-Восточной Азии и Японии, значительно дешевле, минуя иранских и анатолийских перекупщиков.

Но, прежде чем попасть на рынки Вечного Города, товары и драгоценности Азии и Дальнего Востока насыщали рынки Северного Причерноморья. Скифские цари и князья баловали себя и кутались в китайские шелка, – роскошь, не доступная даже многим патрициям Рима. Пока скифские аристократы наряжались в «доступные» парфянские шелка, цезарь Нерон выменивал шелк на чистейшее золото империи.

После гуннских и тюркских нашествий из Центральной Азии, история Синдики исчезает со страниц летописей. Во времена владычества Хазарского каганата, синды и аланы спасаются в недоступных горах Кавказа. Черкесы до сих пор считают, что одни из славнейших аристократических родов адыгов были выходцами из Горгииппии (Анапы), а древний аул Шенджий («синдский») был основан во II в. до н. э. спасшимися синдами, бегущими от гуннских завоевателей. В адыгском языке сохранились имена, фамилии и слова, этимология которых выводится из черноморского санскрита и тракийских языков.

На противоположном берегу Черного моря, болгары-помаки, сохранили мифологию и сказки древних тракийцев, вошедших в эпический цикл «Веда Словена».

Последние смутные упоминания Индского Царства на Дону и Тамани дают средневековые летописи Армении и былина Киева. А тиверская летопись Киевской Руси не двусмысленно замечает, что тиверцы наречены были греками «Великая Скифь». И хотя последними народами, говорящими на скифских диалектах Северного Причерноморья, были аланы, и их потомки, осетины (иронцы и дигорцы), от 30 до 50, и даже 80 процентов славянского населения Причерноморья несут гаплогруппы скифо-сарматской эпохи, а славянские языки содержат более 3000 реликтовых санскритских корней.

– Как возникла идея возвращения в Синдику?

– Искусство и культура Древней Синдики представляет собой высочайший уровень синтеза скифского звериного стиля и рафинированного античного изящества и является визитной карточкой Древнего Золота Кубани, известного во всем мире, в котором живут ее дух и красота.

Так родилась виртуальная идея того, что античная культура, в ее греко-скифском синтезе, не исчезла на 1500 лет с берегов Понта Эвксинского, а просуществовала до сего дня, объединив древние традиции Европейского и Азиатского Боспора с современным искусством и дизайном.

Арт-союз «Синдика» (ARTSINDIKA) образовался в 1991 году. Он объединяет художников, дизайнеров и кураторов города Краснодара и Краснодарского края. Философия арт-союза связана с 5000-летней индоевропейской историей Кубани, соединившей традиции Европы, Азии и Кавказа в своей основе.

Названный в честь древнего государства Таманского п-ова, арт-союз проводит активные арт-акции, посвященные взаимодействию западных и восточных трендов в современном художественном пространстве Кубани. История, мифология и искусство античной Кубани и Тамани, абстрактный пейзаж таманского Причерноморья и нонконформистское искусство постмодерна и трансмордерна являются визитными карточками искусства Новой Синдики.

Отдельная тема в деятельности «Синдики», – культурные связи с Республикой Индия и творческий художественный проект, возникший в 2001 году, – «СИНДИКА. Путь Шелка». С 2003 года проходят стратегические исследования и публикуются статьи, связанные со сферой экотуризма и курортного бизнеса Кубани.

Союз ARTSINDIKA представляет совместно с КРОООО Союз Дизайнеров России творческий проект в области современного искусства и дизайна «SINDIKA. Silk Road PRO», знакомящий с лучшими достижениями кубанских художников и дизайнеров на площадке инновационных экспозиций ККХМ им. Ф.А. Коваленко (г. Краснодар).

Одной из целей проекта является возрождение Таманского п-ова, как прекрасного пространства для обитания, творческих активностей и экологического туризма международного уровня, желание вдохнуть в полуостров новую экономическую жизнь и поднять международный статус Кубани и Тамани. Существование в древности ариев, киммерийцев, синдов, мигрировавших во II тыс. до н. э. в Индию из Северного Причерноморья, и их потомков, основавших древнейшее государство Синдика на территории современной Российской Федерации, дает возможность создавать интересные коллаборации в сфере современного искусства и дизайна, а также в области туризма и отдыха с крупнейшей страной Юго-Восточной Азии – Республикой Бхарат (Индия).

– Что является самым характерным объектом исторической архитектуры и дизайна древних ариев?

– Круглые города, подобные сошедшим с небес дворцам, построенным по плану Мандалы вселенной.

Концепция круглого в плане поселения, а также дворца и храма возникает не позднее III тыс. до н. э. В эпоху Страны Городов и Синташты такая концепция идеальная для степной зоны, позволяет вести оседло-кочевой образ жизни, заниматься отгонным скотоводством, обороняться. Основой такого поселения-деревни представляет очерченная кругом территория, зонированная сеткой квадратов. Это принцип мандалы (круга) бытия, известный из текстов «Риг-Веды».

Поселение защищено стеной, валом и рвом, и разделено на 4 сектора дорогами, ориентированными по сторонам света.

Четыре зоны застраиваются домами круглой или овальной формы, сложенными из самана, или глинобитными, с плетеной основой, покрытыми

тростниковой крышей. Такие поселения известны на Кубани (синды, меоты), на Кавказе (черкесы, кабардинцы) и в Северной Индии.

На основе такого поселения возникает более поздняя идея города-дворца Мандалы, типа Аркаима, Синташты, Хорезма и средневековых индийских городов. Дворцы-мандалы мы находим в Тибете, Юго-Восточной Азии (Боробудур). По принципу дворца-мандалы построен знаменитый буддийский дацан Золотая Обитель Будды Шакья Муни в г. Элиста.

В степной зоне основу постройки города-дворца составляло дерево. Позднее такие дворцы стали возводить из кирпича в Хорезме, с VI в. до н. э., где идея небесного города получила совершенное техническое воплощение. Круглые города распространились сначала по всей зоне между Каспием и Аралом, а потом дошли до границ Южной, Центральной и Восточной Азии.

Аналогичные радиальные поселения-города характерны для всех индоевропейских народов: индоиранцев, балтов, славян, викингов, британцев, кельтов. Идея круглого дома – древнейшая в Евразии, – распространилась от Британии до Северной Кореи.

На Кубани таким поселением была торговая фактория на Елизаветинском городище под Краснодаром.

Дворец Хорезм-шахов, возможно связан с легендами об Афросиабе (Франграсьяне). Он построил дворец при помощи джиннов, где горели негаснувшие светильники, и жители никогда не старились.

Это миф. Однако археологические изыскания дают возможность заключить, что продолжительность жизни в степной Стране Городов составляла 70–80 лет, против 30–45 у жителей Ближнего Востока и Передней Азии.

Система отношений длин стен и диаметров окружностей древнего Аркаима и Синташты, заложена в архитектурную сетку планов гостиничного комплекса «Синдика».



Проект гостиничного комплекса для Таманского п-ова «АРТСИНДИКА. Путь Шелка». Общая концепция (конкурсный проект для студентов-дизайнеров).

1. Современный дизайн-проект, воссоздающий реальную идею и образ исторического объекта: «Город и дворец-мандала (цитадель) мифологической эпохи».

2. Интерьеры, использующие «цитаты» исторических эпох, инкорпорированные в современную интернациональную дизайн-стилистику.

3. Разделение гостиничной зоны комплекса на секторы: «Индия», «Скифия», «Античность», «Греция», «Кавказ» (по выбору), отражающие культурные влияния в искусстве Тамани античного времени.

4. Размещение на прилегающей ландшафтной зоне отеля сети функциональных зданий-сателлитов малых архитектурных форм, социально ориентированная ценовая политика, доступная для среднего класса.

5. Проектирование развлекательной зоны отеля (гостиничного комплекса), парк этнических культур; музей современного искусства; фудкорты; бассейны; массажные залы; античный зал для вин, сквер-лабиринт. Проект-конкурс представляет КРОООО Союз Дизайнеров России и ККХМ им. Ф.А. Коваленко.

Список использованных источников

1. Анфимов, Н. В. Древнее Золото Кубани. Краснодар: Краснодарское книжное издательство, 1977. – 226 с.

2. Героический эпос народов СССР: в 2-х т. / сост.: А.А. Петросян. – Москва: Художественная литература, 1975.

3. Ригведа: Мандалы I–IV / изд. подгот. Т. Я. Елизаренкова; Отв. ред. П.А. Гринцер. – Москва: Наука, 1889. – 767 с.

4. Шилов, Ю. А. Космические тайны курганов. – Москва: Молодая гвардия, 1989.

5. Шилов, Ю. А. Прародина ариев: История, обряды и мифы. – Киев: СИНТО, 1995. – 744 с.

© Мартиросов А.В., 2022



Э.А. Мартиросян

студентка

кафедры дизайна компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д. п. н., профессор, профессор

кафедры дизайна компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИЛЛЮСТРАЦИИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

В статье проанализированы основные преимущества применения иллюстрации в графическом дизайне, ее влияние на общее восприятие и настроение, а также понимание заложенного посыла в работе.

Ключевые слова: дизайн, иллюстрация, продукт, восприятие, преимущества.

Интеграция иллюстрации в объекты графического дизайна всегда высоко ценится, так как это позволяет найти наиболее яркие и выгодные решения для реализации проектов. Иллюстрация – это, прежде всего, способ выражения информации через графические элементы и визуализацию. Она помогает усилить эмоциональное взаимодействие между продуктом и клиентом, притягивая на себя его внимание, вызывая интерес. Проанализируем подробнее, какие именно преимущества дает использование иллюстрации в графическом дизайне.

Проведенные недавно научные исследования показали, что люди способны запоминать более двух с половиной тысяч изображений, и точность их воспроизведения равна 90%, несмотря на то что участники эксперимента имели возможность видеть объекты всего в течение 10 секунд. Текстовое, а так же устное изложение не просто менее эффективно, чем визуализация, с точки зрения сохранения информации в памяти, но даже менее эффективно. [3] Это объясняет и исследование Аллана Паивиио «Эффект превосходства изображений», в котором говорится, что визуальная и вербальная информация обрабатываются по-разному, в разных «каналах» нашего мозга. [1; 2] Из этого следует, что основные идеи запомнятся гораздо лучше, если они будут проиллюстрированы. Современное общество, начиная от самых младших поколений и заканчивая пожилыми, уже адаптировалось к восприятию информации в первую очередь глазами. [5]

Следовательно, одним из главных преимуществ использования иллюстрации является запоминаемость, а если рисунок сделан грамотно и оригинально, хорошо передавая заложенную концепцию, то он будет еще и ярко отпечатывающимся в сознании элементом дизайна, выполняя имиджевую функцию, выделяя продукт среди конкурентов.

Например, интересное использование иллюстраций стилизованных героев на стаканчиках «Backbone Branding» (рис. 1).



Рис. 1

Применение подобных приемов в разработке дизайна может уже с первых секунд взаимодействия с потребителем задать основное настроение смотрящего, настроить на положительные эмоции, расположить его. К примеру, вызвать у человека приятное чувство ностальгии, а оно при правильном проектировании способно привлечь покупателя на сентиментальном и эмоциональном уровнях, а следовательно, «эмпирически обогатить привлекательность» дизайна. [4]

Также использование иллюстрации в определенной стилистике и специально подобранной цветовой гамме наглядно показывает позиционирование бренда и его посыл, что сильнее привлекает предполагаемую целевую аудиторию. К примеру, приятная и яркая инфографика, выполненная в виде стилизованных изображений позиций в детском меню (рис. 2).



Рисунок 2

Иллюстрация – это, безусловно, очень гибкий визуальный язык, он дает большой простор для воплощения совершенно разных идей. Графика может быть выполнена как «от руки» с помощью традиционных материалов, придавая особую душевность и «живость» изображению, так и на компьютере с использованием разных редакторов, например «Adobe Illustrator», «CorelDRAW» или «Adobe Photoshop», в таком случае дизайнер не ограничен в инструментах, к тому же очень актуально будет выглядеть все больше набирающая популярность 3D-иллюстрация (рис. 3)



Рисунок 3

Таким образом, на основе рассмотренной темы можно сделать вывод о значительном преимуществе использования иллюстрации в продуктах графического дизайна, так как грамотная его интеграция позволяет создать привлекательный, запоминающийся образ, выделиться на фоне конкурентов, а также полнее и ярче передать идею. Важно знать основные инструменты, позволяющие сделать работу оригинальнее, поэтому статья будет актуальна для ознакомления всем начинающим графическим дизайнерам.

Список использованных источников

1. Ажгихин, С. Г. Ностальгия как способ воздействия на потребителей в дизайне рекламы / С. Г. Ажгихин, Е. И. Грицык. – Текст : непосредственный // Культурная жизнь Юга России. – 2020. – № 9. – С. 71-74.
2. Ажгихин С. Г., Славинская С. В. Современные тенденции графического дизайна / Молодой ученый. – 2020. – № 4 (294). – С. 71–74.
3. Одинокая М.А. Об эффективном использовании современных технологий создания интерактивных веб-документов /М.А. Одинокая// Интерактивная наука, 2017. – № 3 (13). – С. 55–56.
4. Солсо Р.Л. Когнитивная психология. М.: Тривола, 1996, с. 280-287
5. Шашлова, С. А. Влияние графического изображения на восприятие текста / С. А. Шашлова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 24 (366). – С. 68-69. – URL: <https://moluch.ru/archive/366/82316/>.

© Мартиросян Э.А, 2022

© Марченко М.Н., 2022



М.Н. Марченко

д-р. пед. наук, профессор
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

И.Р. Кабакова

студентка
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ВЛИЯНИЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА НА ПСИХИКУ ЧЕЛОВЕКА

В данной статье проанализировано воздействие графического образа на человека с учетом тонкостей его психики. В тексте подробно рассмотрены элементы графического дизайна, влияющие на подсознание потребителя.

Ключевые слова: дизайн, психология цвета, форма, восприятие мира, графический дизайн, психика человека.

Графический дизайн – средство визуальной коммуникации, занимает крепкие позиции в средствах массовой информации. Его объекты используются в рекламе, кино, телевидении, издательской деятельности [5, с.36]. Графический дизайн позволяет людям справляться со своими ежедневными задачами быстрее и легче. Хороший дизайн призван передать идею, упростить быт, создать акцент, привлечь внимание. Для достижения желаемого результата в создании дизайна необходимо знать тонкости работы мозга человека.

Изучение влияния графического дизайна на психику человека поможет понять:

- 1) как человек воспринимает мир;
- 2) где искать оригинальные решения для дизайна;
- 3) как добиться ожидаемого результата в разработке графического образа.

Каждый продукт, с которым взаимодействует человек, – это законченный графический образ. Будем считать графическим образом преобразование земных объектов или процессов в плоскую, объемную или динамическую форму.

Основными элементами графического образа являются линия, форма, цвет, текстура, шрифт. Рассмотрим каждый подробнее.

Линии всегда содержит больше движения, чем форма. Формирование различных образов обусловлено характером этого движения, которое может быть стремительным, направленным или медленным, хаотичным. Количество линий непосредственно влияет на понимание образа, увеличивает его воздействие на сознание. Разные по характеру линии обогащают восприятие, усложняют образ, но могут довести его и до абсурда [2, с. 9]. Существует четыре основные формы: квадрат, треугольник, круг и форма «амёбы».

Квадрат – форма, символизирующая стабильность, устойчивость, серьезность, надежность. Характеризует неподвижность, утвержденность образов. Треугольник – форма, передающая остроту, непредсказуемость, опасность. Может выражать или вызывать агрессивные образы. В положении вершиной вверх она устойчива, вершиной вниз – сверхнеустойчива. В этой форме явно выражена борьба противоположностей, что в свою очередь необходимо для создания вполне конкретных образов [2, с. 9]. Круг – форма, передающая легкость, движение, счастье. Образы круга заключают в себе понятия счастья, мира, добра. Форма «амёбы» передает неустойчивость, плавность, текучесть образов. Романтичность, меланхолия, пессимизм – вот их диапазон [2, с. 9].

Цвет – порождение света. С помощью цвета можно передать запоминаемость образа, эмоции и чувства. Чувства, которые перерастают в настроение, связаны с внутренним мироустройством человека. Мозг, опираясь на него, как раз и решает, каким образом реагировать на внешние раздражители [4]. Цвет как таковой и цветовое воздействие идентичны только при гармоничном созвучии. Во всех других случаях цвет мгновенно приобретает измененное, новое качество [3, с. 19].

Цветовые ощущения могут навеять воспоминания и связанные с ними эмоции, образы, психические состояния. Если брать физиологическую составляющую, цвет можно описать следующим образом.

Красный – возбуждающий, согревающий, активный, энергичный. Активизирует все функции организма, повышает кровяное давление, ускоряет ритм дыхания [2, с. 19]. Оранжевый – тонизирующий. Может повысить аппетит, настроение, и ассоциируется с праздником. Желтый – бодрящий и наименее утомляющий, веселый и легкий. Стимулирует зрение, нервную и деятельность, память и мыслительные процессы. Зеленый – физиологически оптимальный, самый привычный для органа зрения, уменьшает кровяное давление и расширяет капилляры, успокаивает и облегчает невралгии, мигрени, на продолжительное время повышает двигательную-мышечную работоспособность [2, с.19]. Голубой – расслабляющий. Оказывает снижение мышечного напряжения и кровяного давления, стабилизацию пульса и замедление ритма дыхания. Синий – оказывает успокаивающий эффект, однако при злоупотреблении может привести к депрессии. Способствует затормаживанию функций нервной

системы. Фиолетовый – сочетание красного и синего цветов. Способствует снижению кровяного давления, пульса и мускульного напряжения, однако подавляюще воздействует на эмоции.

Текстура используется для добавления глубины плоскому изображению, передачи фактуры, его материальности. С помощью текстуры можно передать гладкость, грубость, жесткость, мягкость объекта.

Шрифт доносит содержание главной идеи напрямую, либо же играет изобразительную роль, целью которой является привлечение внимания. В любом из случаев главными факторами хорошего дизайна текста является согласованность и читаемость, которые влияют на уровень восприятия информации. Однако, даже крупный, занимающий максимум пространства текст, способен не только передать содержащуюся в нем информацию, но и вызвать яркие эмоции, что неосознанно заденет будущего потребителя [1].

На рынке товаров можно встретить множество брендов и фирм, использующих перечисленные элементы графического образа в качестве продвижения своего продукта. Фармацевтические компании зачастую подчеркивают успокаивающее или, наоборот, активизирующее действие препарата при помощи цвета. С помощью текста передается основная информация о товаре, способе его применения и привлекается внимание к лозунгу компании. Прямоугольные формы упаковок указывают на доброкачественность продукции, а округлая форма таблеток на быструю и безболезненную усвояемость организмом. Производители консервированных овощей и фруктов нередко обращаются к прозрачной упаковке, чтобы с помощью текстуры не только привлечь внимание потребителя и вызвать у него доверие, но и подчеркнуть натуральность продукта.

Таким образом, можно сделать вывод, что элементы графического образа тесно связаны с ассоциативным рядом, возникающим в психике человека в процессе ознакомления с объектом. А данные процессы, в свою очередь, влияют на восприятие информации, передачу идеи и дизайнерского замысла.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г. Активные методы обучения проектированию в графическом дизайне // Преподаватель XXI век. – 2010. – № 4-1. – 96-105 с.
2. Голубева О.Л. Основы композиции: Учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: Изд. Дом «Искусство», 2004. – 120 с.
3. И. Иттен Искусство цвета –13-е изд. – М.: Изд. Аронов Дмитрий, 2020. – 95 с.
4. Малыкова Я.В. Пространственные образы в обозначениях чувства отвращения, неприятия (на материале лексики русских народных говоров)/ Я.В. Малыкова // Научный диалог. – 2018. – № 12. – 119-132 с.

5. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 239 с.

© Марченко М.Н., 2022

© Кабакова И.Р., 2022

М.Н. Марченко

д. п. н., профессор, профессор
кафедры компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

У.Д. Шаповалова

студентка
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА НА ЧУВСТВЕННОЕ ВОСПРИЯТИЕ ЧЕЛОВЕКА

В приведенной статье проанализированы особенности сочетания цвета, освещения, формы в дизайне интерьера. Рассматриваются колористические, световые решения, польза биосфильного дизайна, а также их возможное воздействие на психологическое состояние человека и на качество его деятельности.

Ключевые слова: дизайн, чувственное восприятие, цвет, колористика, освещение, уровень и температура света, биофильный дизайн, форма.

Дизайн интерьера, как правило, отвечает реальным запросам сегодняшнего дня и тесно перекликается с современными тенденциями. Однако дизайнер должен знать, что в любом интерьере, независимо от стиля, должна присутствовать нейтральность, стабильность и гармония. Ведь именно эти важные факторы влияют на чувственное восприятие человека. Восприятие – осмысленный и означенный процесс, в котором синтезируются разнообразные ощущения, получаемые от предмета и явления [2]. Чувственному восприятию человека сопутствует определенное настроение, эмоциональная атмосфера, продуктивность и здоровье.

Достичь этого во многом помогает цвет, освещение, форма предметов и интерьер растений.

Ученые по сей день проводят исследования того, как те или иные цвета и их сочетания влияют на человека. Отдельным разделом науки о цвете является колористика, изучающая теорию применения цвета на практике в различных областях человеческой деятельности [6]. Цветовые решения любого интерьера определяются, прежде всего, его функциональным назначением. Так, проанализировав различные дизайн-проекты, можно увидеть, что для учреждений образования предпочтение отдается чистым и открытым краскам, вызывающим наиболее яркие эмоциональные реакции. При проектировании интерьера школы или колледжа необходимо избегать однообразия, наоборот, создавать атмосферу радости, чтобы рабочая среда располагала к себе учащихся. Цвет мебели должен быть светлым и гармонировать с окраской стен. Если все стены окрашены в нейтральные цвета, мебель подбирается более яркой окраски. По мнению Селицкого А.Л., полы можно сделать светло-коричневыми, тёмно-жёлтыми, тёмно-оранжевыми, но не серыми [6]. Но, на самом деле, в некоторых проектах серый цвет может дополнять яркую композицию.

Подбор цветовой гаммы для проектирования интерьера жилого помещения играет, пожалуй, самую важную роль, ведь именно здесь человек проводит большую часть своего времени. Следует учитывать, что чрезмерное многоцветие быстро утомляет, способно вызвать раздражение, поэтому в цветовом решении жилища лучше использовать два-три основных тона. Кроме этого, мебель и остальная обстановка дополняют колорит помещений [3,5]. Например, в спальне лучше использовать спокойные, пастельные оттенки желтого, голубого и зеленого. То есть интерьер должен способствовать расслаблению человека, снятию стресса. Наоборот, в кабинете следует подобрать такие цвета, которые будут настраивать на работу, повышать продуктивность – наиболее удачными являются коричневый, бежевый, зеленый и серый. В таких комнатах как кухня и ванная пространство можно увеличить с помощью светло-голубого или светло-зеленого цветов, которые придадут комнате иллюзию простора, прохлады.

Другим не менее важным фактором при дизайне интерьера является освещение, его уровень и температура. Кроме прямого предназначения осветительные приборы способны изменить не только эстетическое восприятие помещения, но и сформировать эмоциональное состояние человека. Если дизайнер получил задачу продумать план освещения в офисе, то он должен понимать, что холодный и интенсивный свет способствует повышению эффективности труда. Это осуществляется за счет воздействия на внутренние биоритмы людей. Многие специалисты утверждают, что оптимальным решением будет комбинирование

потолочных и настольных светильников. Так, каждый работник сможет создать для себя комфортное рабочее пространство. Как правило, слова уют и покой ассоциируются у человека с домом. Конечно, одну из важных ролей играет естественное освещение. Обилие света в комнатах придает нам умиротворение, легкую бодрость. Но если мы говорим об использовании искусственных источников освещения, то при теплом и мягком свете у человека возникает чувство расслабления. Желтый свет в спальне поможет глазам отдохнуть, успокоит нервную систему, что способствует здоровому сну; на кухне – повысит аппетит; в гостиной – создаст дополнительный уют.

В дизайне интерьера каждая деталь может повлиять на общее восприятие помещения. Новейшим течением в дизайне в XXI веке стал биофильный дизайн, который представляет дизайн интерьера не просто как эстетическую или функциональную дисциплину, но как способ улучшить психическое и физическое благополучие людей. Важнейшее исследование 2019 года показало, что у детей в Дании, которые видели вокруг себя больше зелени, было на 55% меньше проблем с психическим здоровьем в дальнейшей жизни по сравнению с теми, кто не так активно взаимодействовал с природой. Другие исследования показали, что растения могут уменьшить стресс, помочь сосредоточиться и даже повысить иммунитет [5]. Как уже было упомянуто выше – зеленые и желтые оттенки понижают уровень стресса в организме. Именно поэтому правильная расстановка растений в интерьере комнаты может улучшить ментальное самочувствие человека. Сейчас многие большие корпорации, такие как Google, Etsy, сочетают офисный стиль с биофильным дизайном. Например, сотрудник, долго напрягая зрение за монитором компьютера, может отвести глаза и посмотреть на настольные растения, таким образом снизить напряжение и восстановить способность концентрирования. Google экспериментировал с мансардными окнами, чтобы пустить в помещения больше естественного света, ставил растения в офисы и даже пытался изменить обои и ковер на более «естественные» — что, по утверждению компании, помогло ее сотрудникам сосредоточиться на работе, стать более творческими и продуктивными [5].

На чувственное восприятие человека помимо цвета, освещения и растений также может повлиять такой, как кажется, незначительный фактор, как форма. Форма предметов оказывает значительное воздействие на восприятие человеком окружающей обстановки. Любая объемная форма неким образом структурирует вокруг себя пространство, оказывая тем самым влияние на другие формы, и в том числе биологические объекты. В этом заключается "Эффект объемного резонанса" (запатентованный в 1968 г. чешским инженером и сенситивом Р. Павлитой). Люди издавна использовали эффект объемного резонанса, изготавливая посуду, мебель, музыкальные инструменты, химические препараты и др. [1]. Рассматривая готовые дизайн-проекты современных больниц, можно заметить, что вся

мебель имеет мягкую, округлую форму. Это объясняется тем, что закругленные края помогают нам расслабиться больше, чем острые углы. Именно поэтому дизайнер должен предусматривать использование изгибов в противовес острым углам и прямоугольным формам.

Исходя из всего вышесказанного, можно прийти к выводу о том, что грамотное соотношение цвета, освещения, форм и таких незначительных деталей, как растения, помогает создать гармоничную обстановку, оказывающую благоприятное воздействие на человека, его трудовую или учебную деятельность и отдых. На сегодняшний день дизайнер должен знать, как использовать эти факторы с выгодой для будущего пользователя жилого или рабочего помещения, детально прорабатывая их при создании своего проекта.

Список использованных источников

1. Архитектурная мастерская Дмитрия Новикова [Электронный ресурс]: справочник. – Электрон. текстовые дан. – М. Режим доступа: http://novikov-architect.ru/sacral-arch_vliyanie_formi.htm. - Загл. с экрана.
2. Гуревич, П. С. Психология : учебник / П. С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 320 с. – ISBN 5-238-00905-4.
3. М.Н. Марченко, А.Д. Багирян. Цвет. Цветовое решение в интерьере. // Сборник научных трудов. — 2019.
4. Паршина Е.С., Ажгихин С.Г. Световой дизайн: три главных принципа. // Сборник научных трудов. — 2016.
5. РусБейс [Электронный ресурс]: интернет-журнал. – Электрон. текстовые дан. – М. Режим доступа: <https://rb.ru/story/biophilic-design/>. – Загл. с экрана.
6. Селицкий, А. Л. Цветоведение : учебное пособие / А. Л. Селицкий. – Минск : РИПО, 2019. – 161 с. – ISBN 978-985-503-977-9.

© Марченко М.Н., 2022

© Шаповалова У.Д., 2022



А.А. Мнацаканян

студентка кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

И.Н. Иващенко

к. т. н., доцент кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

Е.М. Муравлева

доцент кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

РОЛЬ ТАКТИЛЬНЫХ ОЩУЩЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ

Статья рассматривает понятие тактильных ощущений. Анализируются основные требования современного человека к уровню тактильного комфорта и функциональности одежды, а также исследуется значение тактильного контакта при выборе одежды.

Ключевые слова: тактильные ощущения, восприятие, осязание, тактильный комфорт, одежда.

Актуальность исследования темы тактильных ощущений доказывается невозможностью тактильного контакта перед покупкой в период пандемии COVID-19, ростом популярности интернет-магазинов и, наконец, идеями о создании тактильного интернета (5G) [2].

В последнее десятилетие наблюдается гуманизация направлений научных исследований в области проектирования одежды. Главное – человек и всё, что его окружает [1]. Особое внимание уделяется потребностям человека, обеспечению его комфортного образа жизни, повышению безопасности от воздействия негативных факторов окружающей среды.

Ощущение и восприятие являются важной составляющей в процессе эксплуатации человеком одежды и возникают при соприкосновении с кожей, надавливании, трении, влияющие на определенную мозговую деятельность больших полушарий. Это совокупность воздействия окружающей среды и внутренних механизмов нервной деятельности, где происходит преобразование информации, после чего возникают поведенческие реакции. Роль кожи человека в тактильных ощущениях очень велика, потому что она является еще и температурным проводником, на чем основывается система терморегуляции.

Со времен Аристотеля выделяют осязательные, вкусовые, обонятельные, слуховые и зрительные виды ощущений. Разнообразные ощущения формируются за счет поступающей информации о происходящих изменениях в организме, и в окружающем его мире для включения адаптационных реакций. Мозг обрабатывает сигналы от сенсорных систем, и включает механизмы регулирования и управления.

Происходящие в организме сенсорные процессы, воспринимающие и анализирующие раздражения различного характера при помощи чувств, лежат в основе сенсорной тактильной системы, реагирующей на прикосновения.

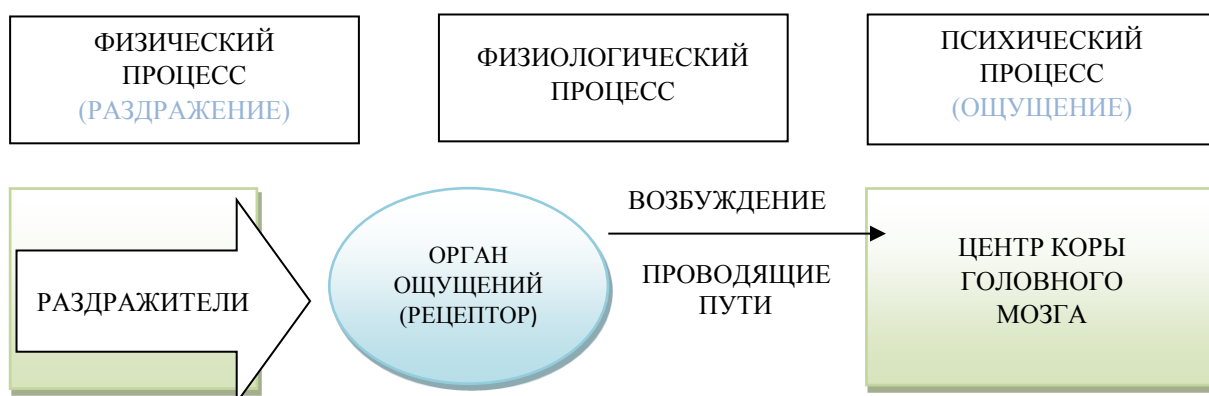


Рисунок 1 – Процесс возникновения ощущений

Тактильное ощущение и есть процесс осязания (тактильное чувство) посредством телесного касания, (взаимодействия), т.е. восприятие что-либо рецепторами кожи. Чувствительность кожных рецепторов зависит не только от усилия воздействия, но и от области приложения сил воздействия, которые дают разную чувствительность рецепторов. Наиболее чувствительные кожные рецепторы на участке кистей рук и пальцев.

Интересный факт: как-то в магазине тканей наблюдала за молодой девушкой, активно перебирающей корзину с лоскутками. Выбрав материалы, абсолютно не сочетающиеся по цвету, и сильно отличающиеся по фактуре и по плотности, она привлекла внимание продавца; как оказалось, девушка хотела приобрести эти лоскутки для развития у ребенка тактильных ощущений. Поискав больше информации в Интернете, можно понять, что проблема развития тактильного восприятия у малышей связывают со схватыванием, с ощупыванием и с манипулированием, а аппликация и сортировка различных фактур тканей – часто используемая практика для развития тактильной чувствительности, памяти, речи у детей. Тактильные ощущения позволяют сравнивать различные поверхности и изучать многообразие окружающей его материальной природы. Ощупывая различные предметы, ребенок поначалу случайно, а затем осознанно и постоянно получает информацию об окружающей среде, т.е. происходит тактильно-двигательное восприятия, которое и лежит в основе

чувственного познания [3]. Исследования ученых подтверждают, что вызывание тактильных ощущений оказывают положительное влияние на память, мышление, внимательность, воображение человека.

Интересными и недостаточно изученными темами для исследования являются тактильное восприятие одежды и «тактильный комфорт» одежды для современного человека. Как известно, комфорт связан с различными восприятиями, а также тепловыми, социальными и психологическими потребностями каждого человека. Комфорт – понятие комплексное. Одежда формирует благоприятную среду обитания и качество образа жизни, обеспечивая эстетический комфорт, тепловой комфорт, влажностный, который в той или иной степени является тактильным. Для поддержания комфортного пододежного пространства при проектировании одежды необходимо учитывать свойства каждого из слоев в выведении влаги и влагопередачи в многослойной одежде.

Тактильный комфорт связан с трением между одеждой и телом человека, что непосредственно представлено свойствами материалов и их фактурой поверхности (гладкой, шероховатой, мягкой или жесткой), из которого изготовлена одежда. Степень же тактильного дискомфорта варьируется в зависимости от физиологии человека и бывает вызвана давлением и весом многослойной зимней одежды, аллергией, щекотанием, покалыванием, прохладой (обеспеченные весом, структурой, волокнистым составом и толщиной ткани) [4].

Жизнь современного человека характеризуется продолжительным рабочим днем, различными формами стресса, а также постоянной адаптацией к резко сменяющимся климатическим условиям, поэтому проблема «тактильного комфорта» актуальна, и производители стремятся сделать все возможное для снижения дискомфортных свойств одежды. Таким образом, комфортной одеждой можно назвать удобно-гармоничную одежду, при которой человеческое тело находится в состоянии баланса с окружающей средой в разных климатических условиях (обеспечивается тепловым гомеостазом), и также в состоянии нервно-психического равновесия (обеспечивается энергетическим гомеостазом). Оба гомеостаза имеют прямое отношение к тактильным ощущениям человека, первый сохраняет тепловой комфорт (стабилизирует температуру тела, частоту сердечных сокращений), а второй – позитивно эмоциональное состояние на воздействие неблагоприятных факторов-стрессоров (стабилизирует глюкозу крови). Тепловой и эмоциональный комфорт являются составляющими тактильных ощущений.

Интенсивно проявляются новые технологии производства материалов для модной индустрии: экологичные и безопасные для окружающей среды и самого потребителя.

Перед покупкой любого текстильного изделия каждый человек основывается не только на его внешнем виде, цене и качестве пошива, но и

на тактильных чувствах на ощупь. Как правило, информация о волокнистом составе материала, из которого изготовлено изделие, размещается на этикетках. Однако, кисти рук и пальцы человека, как наиболее чувствительные, могут легко определить волокнистый состав текстильных материалов с помощью тактильных ощущений: натуральный шелк обладает определенной нежностью и легкостью, хлопок дарит ощущение тепла, лен создает ощущение прохлады, шерсть комфортно согревает, а наличие лавсана вызывает ощущение мылкости [4].

Из истории мирового текстильного производства известно, что до 50-х гг. XX в. производились и использовались ткани исключительно из натуральных дружелюбных человеку волокон. Позже с развитием новых технологий, стали производить синтетические волокна на основе полимеров, что послужило началом развития рынка синтетических тканей. С ростом популярности нейлона (он был экономичен в производстве и очень прочен), синтетические ткани стали набирать популярность. Сегодня они применяются в качестве самостоятельных и дополнительных материалов [5].

Современная текстильная промышленность постоянно развивается и предлагает новые виды волокон, нитей, пряжи, переплетений, отделки, поэтому синтетические ткани стали популярны и разнообразны по внешнему виду и свойствам. Они могут быть как явно синтетическими, так и имитировать натуральные волокна. Сейчас чаще и больше изделий созданы на основе нового биологического сырья или синтетических материалов натуральных волокон. Принято считать, что на ощупь синтетические полотна «отстраненные», негигиеничные, менее приятные в тактильном плане (жесткие, шероховатые, покалывающие), чем натуральные. Поэтому умение «чувствовать» ткань – полезный навык, достигающийся опытом работы, многократными тактильными ощущениями, который сможет предупредить возможную дисгармонию при эксплуатации одежды.

На тактильные ощущения в одежде оказывает влияние не только качество и свойства применяемых материалов, но и технологическая обработка швов и краев изделий. Проектировщикам одежды необходимо более тщательно подбирать технологию обработки деталей изделия без утолщений, грубых швов, удобных обработок горловин и пройм, низа рукавов и изделия, без излишней многослойности. В изделиях без подкладки, все открытые срезы которых обмётываются, окантовываются или застрачиваются исходя из качества материала, ее фактуры, плотности и осыпаемости, швы не должны доставлять никакого дискомфорта (например, при неправильной обработке срезов изделий из фатина швы могут натирать или даже царапать кожу человека). Особое внимание также стоит уделять различным декоративным элементам в одежде, в виде аппликаций, вышивок и нашивок, способных при неудачно подобранных способах обработки

утолщать часть изделия или цепляться. Перед стачиванием деталей изделий из тканей с пайетками, с вышивкой и бисером, например, припуски избавляют от всякой декоративной отделки.

Одежда с двухмерным эффектом становится плиссированной и не требует дополнительной обработки срезов. Иссей Мияке экспериментирует с натуральными и синтетическими материалами, волокна которых смешивает в разнообразных комбинациях. Он создал трикотаж с вплетенными полосками флизелина, напоминающий шкуру животного [6].

Доктор наук, писатель и художник Эллен Сэмпсон в своей работе «Тело за пределами тела: хранилища, тактильность и схема тела» пишет: «тактильность играет ключевую роль как в воображаемых, так и в материальных отношениях с вещами». То есть предлагает идею о том, что через телесные ощущения происходит не только формирование представления о материальных свойствах вещи, но и некое взаимодействие с потенциалом [7].

Мир моды, наполненный дизайнерскими идеями, эстетическими нормами, нуждается в постоянном переосмыслении ценностных ориентиров и критериев целесообразности. Обращение к теме сенсорных систем стимулировано тем, что при проектировании одежды очень редко учитываются закономерности преобразования сенсорной информации. Одежда, сохраняющая устойчивое равновесное тепловое и нервно-психическое состояние организма человека, создает стабильное функционирование его мозговой деятельности для принятия адекватных жизненных решений.

Таким образом, «тактильность», «тактильные ощущения» являются актуальной темой для исследования и являются междисциплинарной почвой для проведения современных экспериментов в плане социологии, психологии, промышленности, медицины, в сфере IT-технологий. Одежда, как одна из важных потребностей современного человека, доставляет тактильный комфорт, восстанавливает кожные нарушения (дыхание, метаболизм), являясь источником здоровья.

Современная одежда становится более технологичной и функциональной, способной не только защитить от негативного воздействия окружающей среды, но и предоставить дополнительные функции, соответствующие образу жизни человека, и облегчающие как физическую, так и эмоциональную нагрузку.

Список использованных источников

1. Путин В.В. Послание Федеральному Собранию Российской Федерации // Вестник Российской нации. – 2018. – № 2 (60). – С. 11-18.
2. Тактильный интернет [Электронный ресурс] – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BB%D>

1%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82_(Tactile_Internet) (дата обращения 04.03.2022).

3. Шокурова, Н. Ю. Развитие тактильных ощущений у детей. Инновационные педагогические технологии: материалы III Междунар. науч. конф. – Казань: Бук, 2015. – С. 84-86. – URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/183/8776/> (дата обращения 04.03.2022).

4. Васильев, В.В. Химическая технология текстильных материалов / В.В. Васильев, Л.А. Гарцева, О.Г. Циркина: учебное пособие. – Иваново: ИГТА, 2005. – 124 с.

5. Текстиль – История российского предпринимательства [Электронный ресурс] – URL: <https://madeinrussia.business/historical/tekstil/> (дата обращения 08.03.2022).

6. Белько Т.В. Биотехнологии и материалы в модной индустрии XX – начала XXI вв. // Дизайн и технологии. – 2019. – № 71 (113). – С. 76-83

7. Эллен Сэмпсон. «Тело за пределами тела: хранилища, тактильность и схема тела» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.nlobooks.ru/upload/iblock/209/%D0%A1%D1%8D%D0%BC%D0%BF%D1%81%D0%BE%D0%BD.pdf> (дата обращения 07.03.2022).

© Мнацаканян А.А., 2022

© Иващенко И.Н., 2022

© Муравлева Е.М., 2022



Е.А. Морозова

магистрант
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р. пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

СВЕТОДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА, ВИДЫ И СТИЛИ ОСВЕЩЕНИЯ

В статье рассматриваются виды и типы осветительных приборов и определяются общие правила светодизайна пространства интерьера. Актуальность темы исследования определяется значимостью правил по разработке схем освещения интерьера и знаний по принципам подбора осветительных приборов. Цель исследования – анализ процесса проектной деятельности по созданию светодизайна интерьера, определение правил освещения пространства и принципов подбора осветительных приборов. Объекты исследования: современные дизайн-проекты жилых и общественных интерьеров. Результаты исследования: выявлены основные виды и типы осветительных приборов, их функциональная составляющая и сформированы правила успешного светодизайна интерьера. Заключение исследования – полученные в ходе исследования знания позволят спроектировать функциональный интерьер, удовлетворяющий потребностям и требованиям к пространству, а также образующий необходимую обстановку, атмосферу, соответствующую назначению помещения.

Ключевые слова: интерьер, дизайн-проектирование, светодизайн, освещение, осветительные приборы, источники освещения, помещение, пространство интерьера, свет, стили интерьера.

Вводная часть. Светодизайн интерьера – это разработка освещения интерьера, нацеленная на обеспечение необходимого количества света в определенных зонах интерьера и создание атмосферы пространства. Также светодизайн обеспечивает поддержку стиля интерьера, восприятия цвета, текстур и фактур в пространстве [4].

Главной проблемой в разработке освещения пространства в ходе дизайн-проектирования интерьера является игнорирование принципов и правил освещения, что влечет за собой нарушение оценки пространства, в

некоторых случаях и восприятия его геометрии, понимания цвета и фактур, формы объектов и, конечно же, недостаточную освещенность определенных зон интерьера.

Освещение играет огромную роль в дизайне интерьера, так как именно оно формирует атмосферу и восприятие пространства. Отсутствие проработки светодизайна интерьера может негативно повлиять не только на качество подачи проекта, но и на качество его итоговой реализации. Поэтому важно знать и соблюдать правила оформления освещения интерьера, а также понимать принципы подбора и расстановки осветительных приборов в пространстве интерьера. В этом и заключается актуальность темы исследования.

Новизна научного исследования выражается в том, что в ходе исследования:

- определены правила хорошего освещения в дизайне интерьера;
- проанализированы принципы создания светодизайна интерьера;
- исследованы виды источников освещения;
- выявлены стили освещения.

Цель исследования – анализ процесса проектной деятельности по созданию светодизайна интерьера, определение правил освещения пространства и принципов подбора осветительных приборов.

Главной задачей исследования будет являться анализ процесса разработки светодизайна интерьера, выделение основных правил освещения, а также изучение видов и параметров осветительных приборов и их стилевой составляющей.

Основная часть. Главная задача светодизайна интерьера – создать комфортную обстановку в интерьере, а также подчеркнуть достоинства его дизайна и среды в целом. Вне зависимости от вида проектируемого помещения и заданного стиля, дизайнеры, как правило, придерживаются общих принципов формирования освещения. Прежде чем выделять эти принципы и правила, определим основные группы, виды освещения интерьера [5].

В дизайне интерьера, не учитывая естественный свет, выделяют три основных группы источников освещения: общий, локальный и декоративный. Рассмотрим каждый из них и определим их значение в пространстве интерьера.

Общее освещение. Это основное, как правило, потолочное, освещение. Может представлять собой один или несколько источников света. К такому виду освещения относят следующие осветительные приборы: потолочные светильники, подвесные светильники, точечные встроенные светильники и различное техническое освещение (к примеру, споты с направленным светом).

Выбор основного источника света определяется формой и площадью помещения, в котором он будет использоваться. Как правило, в больших

или длинных помещениях дизайнеры используют точечное освещение, так как такое решение позволит создать равномерное освещение всего пространства. В случае визуального недостатка высоты пространства, можно использовать закарнизную, потолочную подсветку. Это позволит зрительно вытянуть комнату и избавиться от массивности потолка. Для завершения световой композиции можно использовать акцентный светильник, люстру или плафон, в центре. Важно отметить, что при выборе ламп, нужно обращать внимание на их дизайн, форму и материалы. Светильник не должен отбрасывать слишком большие тени, иначе пространство станет неуютным и даже мрачным.

Локальное освещение. Следующий вид освещения – локальное освещение, которое представляет собой дополнительное освещение, иллюминацию. К источникам света такого вида относят: бра, светодиодная подсветка (LED-подсветка), настольные светильники и некоторые подвесные и встроенные светильники.

Локальное освещение используется для подсветки конкретных элементов интерьера или же определенных функциональных зон. К примеру, в дизайне интерьера жилого пространства, в современных кухнях, в качестве освещения рабочей поверхности дизайнеры всё чаще используют LED-подсветку. Данный вид источника света позволяет получить равномерный яркий не слепящий свет, который не будет отбрасывать тень на рабочую поверхность. LED-подсветка также используется для освещения мест хранения и может быть встроенной в мебель.

Декоративное освещение. Декоративное освещение представляет собой завершение светодизайна интерьера, а более конкретно, расстановку акцентов и выделение значимых деталей пространства или его объектов. Чтобы лучше понять функциональность данной группы освещения, рассмотрим следующие примеры использования [2].

Первым примером будет выделение с помощью точечного освещения или светодиодной подсветки декора на стене (картины, постера или панно) или на полу (скульптуры, вазы, различных арт объектов).

Второе, что можно выделить, – это подчеркивание текстур или фактур материалов. К примеру, с помощью дополнительного света можно выделить стену с декоративной штукатурной, 3D панелями, декоративным кирпичом и любым другим рельефным материалом отделки.

Третьим способом использования декоративного освещения будет визуальное изменение пропорций пространства. Например, использование вытянутых бра с направленным вверх светом позволит зрительно вытянуть комнату с низким потолком.

Выделим, что источники освещения можно классифицировать по типу получаемого от них света на:

- рассеянное освещение;
- прямое освещение;

- отраженное освещение;
- смешанное.

Обозначив разновидности освещения и разобравшись с функциональностью каждого, можно переходить к определению основных правил качественного освещения в дизайне интерьера.

Первым правилом светодизайна интерьера будет считаться многоуровневость. Заключается оно в присутствии в интерьере помещения разных видов источников освещения (общее, локальное и декоративное) с разным функциональным значением. Это позволит создать визуально законченный и проработанный дизайн интерьера с достаточным количеством света [3].

Второе правило светодизайна будет основываться на планировке интерьера. Объясняется оно следующим образом. Прежде чем планировать схему электрики необходимо разобраться с расположением функциональных зон интерьера. Исходя из их расположения и требований, можно обозначить расположение светильников, а также их назначение в определенных местах пространства. Такой подход позволит предотвратить недостаток света в некоторых зонах и темных углах пространства интерьера.

Третье правило светодизайна заключается в знании параметров светильников. У каждого прибора освещения есть три главных параметра:

- мощность (интенсивность) – яркость получаемого от источника света, измеряется в люксах или люменах;
- цвет – теплый, нейтральный и холодный оттенок освещения, измеряется в Кельвинах;
- индекс цветопередачи – показатель восприятия цвета в интерьере, измеряется в Ra или CRI [2].

Каждый параметр может, как улучшить, так и ухудшить ситуацию с объектом дизайн-проектирования. Поэтому важно знать и правильно подбирать светильники под определённые проектные задачи.

Следующее правило будет касаться диапазона покрытия светильников. При выборе осветительного прибора не стоит упускать из виду этот параметр, так как каким бы мощным не быть светильник, он будет ограничен своей площадью покрытия. И, наоборот, для маленького помещения прибор может обладать слишком большим диаметром падающего света. Необходимо соотносить площадь помещения с площадью покрытия светильника.

Пятое правило будет основываться на количестве естественного освещения в пространстве интерьера. Необходимо определить количество естественного освещения во всех проектируемых помещениях. Нужно это для того, чтобы понимать какое пространство нуждается в большем количестве искусственного освещения. Также, в этот пункт входят рекомендации, касательно: выбора расположения габаритной мебели и

штор на окнах (предотвращение сокращения естественного освещения), использования таких элементов дизайна, как зеркала, глянцевые поверхности, полупрозрачные или прозрачные материалы.

Шестое правило коснется правильного подбора светильников под определенный функционал помещения. К примеру, для жилого помещения, спальни или гостиной, нужно подбирать те светильники, которые позволят создать мягкую и расслабляющую атмосферу, и, наоборот, для рабочих помещений необходимо яркое и мощное освещение [1].

Последнее правило светодизайна будет посвящено внешнему виду светильника. Его форма и материалы должны соответствовать заданной атмосфере интерьера и дополнять его стилевую составляющую. Соотнесем внешний вид светильников с различными образами интерьера, определим параметры принадлежности к определённому стилю.

Классика и неоклассика. Как правило, в этом стиле используют светильники изящных форм, с витиеватыми деталями и стеклянными или латунными элементами. В классике общее освещение таких форм будет являться главным акцентом интерьера. В неоклассике же чаще всего отдается предпочтение простым формам или встроенному освещению. В качестве акцентов здесь выступают локальные или декоративные светильники.

Лофт. Концепция эстетики этого стиля строится на фабричной архитектуре. Это же будет касаться и внешнего вида светильников для этого стиля. Здесь будут уместны лаконичные светильники с металлическими или чёрными покрытиями, не выделяющиеся и не перебивающие общий фон интерьера. Выделим, что до сих пор довольно популярными решениями в интерьерах стиля лофт остаются светильники с лампочками без плафонов, а также поворотные накладные модели цилиндрической формы.

Минимализм, сканди и эко. В минимализме не будет присутствовать сложных форм, орнаментов и рисунков, большого количества мелких объектов или элементов объекта. Это же касается и внешнего вида светильников для этого стиля. Лучшими вариантами будут являться светильники геометричных форм, лаконичные подвесные светильники, встроенные точечные и трековые светильники.

Кантри. В этом стиле главным аспектом внешнего вида источника света будет являться рустикальная эстетика. Идеальными вариантами будут светильники с использованием натурального дерева или с плетеными плафонами, а также лампочками в форме свечей. Также будут уместны светильники стиля прованс с текстильным плафоном и растительными орнаментами.

Выделив основные стилистические наполняющие светильников и требований к ним, заключим, что подбор светильников необходимо осуществлять не только по техническим и функциональным параметрам, но и с учётом внешнего вида, формы и материалов прибора.

Заключительная часть. Таким образом, в ходе исследования были выявлены основные виды и типы осветительных приборов, их функциональная составляющая и сформированы правила успешного светодизайна интерьера. Полученные в ходе исследования знания позволят спроектировать функциональный интерьер, удовлетворяющий потребностям и требованиям к пространству, а также образующий необходимую обстановку, атмосферу, соответствующую назначению помещения.

Список использованных источников

1. Дробченко Н.В., Зубайдуллаев У.З., Гулямова Д. Влияние освещения на пространство и восприятие интерьера. // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2018. – № 4-12. – С. 100-105.
2. Евтеева А.В., Валеева А.Е. Типы современного освещения в интерьере. // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. – 2020. – № 4. – С. 143-147.
3. Кузнецов Е.А., Марченко М.Н. Световой дизайн в интерьерной среде. // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. – 2019. – № 3. – С. 152-156.
4. Трубова В.В., Ажгихин С.Г. Основные принципы освещения в интерьере. // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. – 2017. – № 1. – С. 467-475.
5. Щепетков Н.И., Силкина М.А., Быстрынцева Н.В., Николаева Н.В., Турсенева А.А., Кумакова Н.А., Брагина Т. В., Климова Д.А., Лейман Г.В., Рослякова С.В. Актуальные проблемы российского светодизайна: научное осмысление и экспериментальный подход. // Наука, образование и экспериментальное проектирование. – 2022. – № 1. – С. 435-438.

© Морозова Е.А., 2022

© Марченко М.Н., 2022



Е.А. Морозова

магистрант
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р. пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ЭРГОНОМИКА РАБОЧЕГО МЕСТА В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ ИНТЕРЬЕРА ОФИСНОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье рассматриваются принципы дизайн-проектирования интерьера офисного помещения, исследуются требования и правила эргономики к рабочему месту сотрудника. Актуальность темы исследования определяется значимостью базовых знаний о эргономических требованиях и их соблюдением при дизайн-проектировании интерьера офисного помещения и рабочего места сотрудника. Цель исследования – анализ процесса проектной деятельности по созданию интерьера офиса, специфики процесса и эргономических требований к рабочему месту сотрудника. Объекты исследования: современные дизайн-проекты интерьеров офисных помещений. Результаты исследования: рассмотрены основные особенности дизайн-проектирования интерьера офисного помещения, определены эргономические требования к офисному пространству и рабочему месту. Заключение исследования – соблюдение эргономических требований в ходе дизайн-проектирования интерьера офисных помещений способствует разработке функционального и удобного интерьера офиса, способствующего не только повышению производительности труда сотрудников и всех рабочих процессов, но и привлечению новых кадров в компанию.

Ключевые слова: офис, дизайн-проектирование, эргономика, эргономические требования, рабочее пространство, рабочее место, рабочая зона, офисное пространство, рабочий стол, освещение.

Вводная часть. Эргономика офиса – это перечень определенных правил, соблюдение которых позволяет спроектировать multifunctional и удобный дизайн интерьера офисного пространства, способствующий наибольшей эффективности труда сотрудников. Помимо этого, под эргономикой в дизайн-проектировании интерьера офиса понимается разработка и грамотная организация рабочего

места для сотрудников, а также изучение анатомических свойств человека и психологический воздействий различных явлений, влияющих на трудоспособность работника [2].

Главной проблемой в дизайн-проектировании интерьера офиса является игнорирование эргономических требований, выдвигаемых к офисным пространствам и рабочим местам для работников. Данное явление влечет за собой снижение уровня производительности рабочих процессов сотрудников и всей компании в целом.

Основной целью эргономики в дизайн-проектировании офисного пространства является обеспечение наибольшей эффективности и продуктивности происходящих рабочих процессов, а также формирование комфортных условий труда, способствующих сохранению здоровья и благополучия сотрудников, уменьшению их утомляемости. Исходя из этого можно выделить актуальность темы исследования, которая заключается в важности знания и соблюдения в дизайн-проектировании интерьеров офисов эргономических требований к офисному пространству и рабочему месту сотрудника.

Новизна научного исследования выражается в том, что в ходе исследования:

- выявлены особенности дизайн-проектирования интерьеров современных офисов;
- проанализированы принципы дизайн-проектирования интерьера офиса;
- исследованы основные аспекты эргономики офисного пространства;
- определены эргономические требования к рабочему месту сотрудника в дизайн-проектировании интерьера офисного пространства.

Цель исследования – анализ процесса проектной деятельности по созданию эргономичного интерьера офиса, специфики процесса и эргономических требований к рабочему месту сотрудника.

Главной задачей исследования будет являться выявление особенностей и характерных черт интерьеров современных офисных пространств, определение эргономических требований к рабочему месту и общих правил эргономики для офисного пространства.

Основная часть. Эргономика в дизайне интерьера – это перечень определенных требований и правил, соблюдение которых позволит максимально идеализировать объект проектирования, а конкретно сделать пространство более функциональным и комфортабельным.

Главной целью эргономики в дизайн-проектировании офисного пространства будет являться достижение наибольшей эффективности трудовой деятельности сотрудников и компании в целом путем грамотной организации рабочего пространства и разработки комфортабельных рабочих мест для сотрудников. Выделим, что в эргономику офиса входит две важные составляющие – эргономика офисного пространства

(зонирование и планировка) и эргономика рабочего места (организация рабочей зоны).

Первая составляющая – эргономика офисного пространства – это разработка удобной планировки для осуществления трудовой деятельности в помещении офиса, грамотное расположение зон пространства, а также учёт и выделение необходимой для этих зон и работающих в них количества сотрудников площади [2].

Вторая составляющая, эргономика рабочего места, имеет более сложную структуру и обладает большим количеством правил, а также обладает требованиями, выполнение которых является обязательным. Рассмотрим эту составляющую более подробно.

Рабочее место – это зона, часть офисного пространства, в которой сотрудник, работник компании осуществляет рабочие процессы. В классическом понимании, рабочее место – это место, где стоит рабочий стол, оснащенный компьютером и другими необходимыми инструментами. Под эргономикой рабочего места понимается грамотная организация этой зоны, способствующая достижению наибольшей эффективности и комфортабельности проходящих в ней рабочих процессов сотрудников.

При дизайн-проектировании рабочего места должны учитываться следующие пункты:

- объём, площадь пространства;
- рабочая поза сотрудника;
- удобство перемещения сотрудника;
- расположение и досягаемость необходимого оборудования и инструментов;
- визуальное и звуковое восприятие рабочего места и его окружения;
- удобство работы с документами и записями;
- удобство хранения бумаг, оборудования и инструментов [3].

Существуют общие требования к обустройству рабочего места, безопасности труда, а также соответствия антропометрическим, психологическим и физиологическим параметрам. Они представлены в статье 209 ТК РФ, в ГОСТах, СНиП и СанПиН.

Компьютерный рабочий стол включает в себя три основных составляющих – стол, монитор, клавиатура и мышь. По эргономическим требованиям компьютерный стол должен: быть достаточно большим, чтобы уместить в себе все необходимое оборудование (монитор, клавиатура, мышь и т.д.), обладать достаточным количеством ячеек, мест хранения для документов, оборудования и другого инструментария. Монитор должен располагаться, как и держатель для документов, на расстоянии вытянутой руки человека. По высоте он регулируется на уровне глаз работника или не ниже 15 см этого уровня. Клавиатура и мышь размещаются на поверхности стола, как правило, перед монитором, или же по предпочтениям сотрудника (выдвижная полка для клавиатуры и мыши). По эргономическим

требованиям рекомендуется использование подставок для клавиатуры и мыши. Это позволит урегулировать напряжение в запястьях рук [3].

Ещё один элемент рабочего стола – компьютерное кресло. К нему выдвигаются следующие эргономические требования:

- спинка кресла должна соответствовать по высоте поясничной части тела пользователя этого рабочего места (создает возможность вращения и увеличивает досягаемость оборудования и инструментов);
- мебель должна обладать достаточным объёмом пространства под сидением кресла и столом (позволит беспрепятственно сгибать и разгибать ноги) [2].

В случае длительной работы за компьютерным столом, кресло должно обеспечивать поддержание правильной позы сидения сотрудника для того, чтобы избежать проблем со здоровьем, и при этом не затруднять движений, смену положения и создавать условия для отдыха. Подлокотники на компьютерном кресле являются полезным дополнением к нему, которое позволит реализовать заданные требования. Для любого рабочего места рекомендуется выбирать регулируемую мебель и оборудование.

Исходя из вышеперечисленного, заключим, что крайне важно, для установления правильной рабочей позы сотрудника за рабочим столом, во взаимосвязи должны рассматриваться все элементы, влияющие на неё, а конкретно: высота столешницы (рабочей поверхности) и сидения (при работе сидя), расстояния от глаз до объектов рабочего пространства, зрительный фокус, объем пространства для ног. Как правило, самые часто используемые объекты на рабочем месте располагаются в секторе 60°, менее важные – сектор 120°. Все остальные предметы рабочего места располагаются в зоне досягаемости моторного поля [3].

Освещение играет немаловажную роль в дизайне интерьера рабочего пространства. В ходе организации рабочего пространства должны быть решены проблемы как искусственного, так и естественного освещения. Оно может влиять на психическое и физическое состояние человека, поэтому к нему также как и к другим аспектам есть свои требования, заключающиеся в:

- грамотный подбор системы освещения, источников и приборов под определенное рабочее место;
- создание, путем грамотного подбора, необходимого уровня освещения рабочего места;
- формирование равномерности освещения, устранение бликов, отражений и других слепящих эффектов;
- сокращение колебаний светового потока во времени [1].

При несоблюдении эргономических требований к освещению у сотрудников снижается продуктивность, возникает напряжение в глазах и ухудшение работы зрительных функций, развивается утомление и увеличивается количество ошибочных решений в работе.

Исходя из вышеперечисленного, можно сформулировать общие эргономические требования к рабочему месту в дизайне интерьера офисных помещений:

1. Самое нужно для работника должно находиться на расстоянии его вытянутой руки. Все элементы рабочего места не должны препятствовать движениям человека.

2. В рабочем пространстве не должно находиться лишних предметов, декора, так как это будет отвлекать сотрудника от рабочего процесса и отрицательно влиять на его продуктивность.

3. Оборудование и инструменты должны быть максимально удобны и безопасны в пользовании.

4. Документы и бумаги должны храниться в специально отведенных для их хранения местах, ящиках, подставках, полках и т.д.

5. У рабочего места должно быть качественное и приятное глазу освещение. Рекомендуемое для рабочего пространства освещение – рассеянное и естественное. Дополнительно рабочий стол может освещаться настольным или подвесным светильником (в случае если естественного освещения не хватает).

6. Рабочее пространство должно обладать хорошей системой вентиляции, а значит лишено посторонних и неприятных запахов.

Заключительная часть. В ходе исследования были выявлены особенности дизайн-проектирования интерьера офисного помещения определены основные аспекты эргономики и требования к рабочему месту сотрудника, соблюдение которых, в ходе дизайн-проектирования интерьера офисных помещений, поспособствует повышению эффективности и производительности труда работников и сохранению их здоровья и благополучия. Также, такой эргономичный интерьер будет способствовать привлечению новых кадров и повысит рейтинг трудоустройства компании.

Список использованных источников

1. Дашиев Т.А. Разработка эффективного планировочного решения офисного пространства путем прогнозируемой организации социального пространства // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. – 2021. – Т. 11. № 3. – С. 510–519.

2. Джамбулатова Е.А. Эргономика и зонирование офисных пространств. // Интернаука. – 2018. – № 41. – С. 6-8.

3. Куценков В.И. Эргономика и организация пространства интерьера. // Эргодизайн. – 2020. – № 4. – С. 38-41.

4. Филина Е.М., Марченко М.Н. Планировка офисных пространств. // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сб. науч. тр. II Международной науч.-практ. конф. – Саратов, 2020. – С. 303-305.

© Морозова Е.А., 2022

© Марченко М.Н., 2022

Е.А. Морозова

магистрант
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р. пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ЭРГОНОМИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ ИНТЕРЬЕРА ОФИСНОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье рассматриваются принципы дизайн-проектирования интерьера офисного помещения, исследуются общие требования и правила эргономики к рабочему пространству и рабочему месту сотрудника. Актуальность темы исследования определяется значимостью базовых знаний о эргономических требованиях и их соблюдением при дизайн-проектировании интерьера офисного помещения и рабочего места сотрудника. Цель исследования – анализ процесса проектной деятельности по созданию интерьера офиса, специфики процесса и эргономических требований к такому проекту. Объекты исследования: современные дизайн-проекты интерьеров офисных помещений. Результаты исследования: рассмотрены основные особенности дизайн-проектирования интерьера офисного помещения, выделены основные аспекты эргономики и определены эргономические требования к офисному пространству и рабочему месту. Заключение исследования – соблюдение эргономических требований в ходе дизайн-проектирования интерьера офисных помещений позволит создать функциональный и удобный интерьер офиса, способствующий повышению производительности труда сотрудников и всех рабочих процессов в целом.

Ключевые слова: офис, дизайн-проектирование, эргономика, эргономические требования, рабочее пространство, планировка, зонирование, рабочая зона, рабочее место.

Вводная часть. Эргономика интерьера – это перечень определенных правил, соблюдение которых позволяет разработать multifunctional, продуманный и удобный дизайн интерьера офисного пространства. В основе правил эргономики лежат такие науки, как анатомия и психология, изучающие человека, его физические и психологические особенности [3].

Главной проблемой в дизайн-проектировании интерьера офиса является игнорирование различных требований и правил эргономики, выдвигаемых к рабочим и общественным пространствам, что влечет за собой снижение уровня эффективности и продуктивности, протекающих в таких пространствах, рабочих процессов.

Основной целью эргономики в дизайн-проектировании офисного пространства является обеспечение наибольшей производительности происходящих рабочих процессов, а также формирование элементов комфортабельности условий труда, которые будут способствовать сохранению здоровья и благополучия сотрудников, уменьшению их утомляемости. Исходя из этого, можно выделить актуальность темы исследования, которая заключается в важности изучения, знания и, в ходе проектирования, соблюдения аспектов эргономики.

Новизна научного исследования выражается в том, что в ходе исследования:

- выявлены особенности проектирования интерьеров современных офисов;
- проанализированы принципы дизайн-проектирования интерьера офиса;
- исследованы основные аспекты эргономики рабочего пространства;
- определены эргономические требования к дизайн-проектированию интерьера офисного пространства.

Цель исследования – анализ процесса проектной деятельности по созданию интерьера офиса, правил и требований эргономики к данному проекту.

Главной задачей исследования будет являться выявление особенностей интерьеров современных офисных пространств, определение эргономических требований к помещениям и общих правил, аспектов эргономики.

Основная часть. В эргономике офисного пространства присутствуют два основных аспекта, заключающиеся в организации рабочего пространства (разработке рационального и функционального рабочего пространства, его планировки и зонирования) и эргономики рабочего места.

Организация рабочего пространства.

Разработка планировки рабочего пространства подразумевает выделение и выбор правильного расположения определённых зон офисного пространства таким образом, чтобы рабочие процессы не препятствовали друг другу и достигалась наибольшая эффективность и продуктивность офиса.

Существуют три основных вида планировок офисных пространств:

- закрытый (кабинетный);
- открытый («Open space»);
- комбинированный [4].

В каждой из этих планировок можно выделить следующие основные зоны: зоны и места для индивидуальных и групповых работ сотрудников, компьютерные зоны, зоны конференций, зоны переговорных, зоны отдыха, лаундж зоны, различные мягкие зоны, кафетерии, информационные зоны, входные зоны и коридоры [1].

Классифицировать рабочие зоны можно в зависимости от:

- интерьерного или экстерьерного расположения;
- количества времени использования (выделяют постоянные и временные рабочие зоны);
- количества работающих в этой зоне сотрудников (индивидуальные и групповые рабочие зоны);
- наличия и количества электротехнического оборудования;
- категории, профиля сотрудника;
- степени оснащения и механизации [2].

Каждая рабочая зона должна обладать приемлемой площадью и объёмном пространства для проходящих в ней процессов и количества работающих в ней сотрудников, а также должна быть оснащена необходимыми оборудованием и инструментами, в том числе канцелярскими принадлежностями. Все элементы офисного пространства необходимо располагать по принципу создания зоны досягаемости. Это позволит добиться непрерывности и постоянства рабочего процесса.

Эргономика рабочего места.

Рабочее место – это определенная зона офисного пространства, для индивидуальных или коллективных работ сотрудников, которая оснащена всеми необходимыми средствами для протекающих в ней рабочих процессов. Под эргономикой рабочего места в дизайн-проектировании интерьера офисного пространства понимается организация удобного и благоустроенного рабочего места для труда сотрудника, которое должно быть приспособлено под конкретную трудовую деятельность человека и учитывать его физиологические и психологические особенности. Исходя из выделенного, можно сформулировать понятие эргономики рабочего места следующим образом.

Эргономика рабочего места – это система мероприятий в дизайн-проектировании интерьера по разработке и оснащению рабочей зоны всеми необходимыми предметами и средствами для совершаемых в ней рабочих процессов, правильный выбор их расположения и организация грамотного порядка их использования с учётом анатомических и психологических характеристик сотрудника.

Эргономика рабочего места включает в себя различные классификации рабочего места. В дизайн-проектировании интерьера офиса можно выделить следующие виды этой зоны:

- индивидуальные и коллективные рабочие места;
- постоянные и временные рабочие места;

- универсальные (стандартизированные) и специальные (для трудоустройства инвалидов)

- механизированные и рабочие места, для ручных работ [2].

В первую очередь, при дизайн-проектировании рабочих зон интерьера офиса, рабочих мест, необходимо учитывать проходящие в них трудовые процессы и их особенности: антропометрические данные работника, используемое оборудование и его габариты, психологическую нагрузку трудового процесса и санитарно-гигиенические нормы. Помимо вышеперечисленного, выделим другие условия, которые необходимо соблюдать при разработке рабочих мест:

- рабочее пространство, удовлетворяющее условиям труда;
- достаточный уровень естественного и искусственного освещения;
- оптимальный уровень акустического шума и вибрации;
- эргономичную, регулируемую мебель;
- достаточное расстояние между работником и объектами, оборудованием, оптимальный зрительный и слуховой контакт [3].

В ходе дизайн-проектирования рабочей зоны интерьера необходимо предусмотреть меры, снижающие преждевременное утомление человека и появление стресса и других любых психологических нагрузок, а также предотвратить появление лишних или ошибочных движений при работе за столом. Выделим, что рабочая зона должна обеспечивать работнику:

- удобную рабочую позу и дополнительное пространство для движения;
- хороший обзор рабочего стола;
- удобство размещения ячеек хранения;
- размещение рабочего инвентаря и оборудования в обозначенных для них зонах досягаемости [2].

Пространство рабочего стола обладает тремя разновидностями зон досягаемости: зона досягаемости (на расстоянии вытянутой руки), зона легкой досягаемости (в радиусе полусогнутой руки) и оптимальная зона досягаемости (в радиусе движения локтевого сустава).

Выделим, что расстояния между работником и объектами рабочего стола, как и другие требования к обустройству рабочей зоны должны соответствовать требованиям, представленным в статье 209 ТК РФ, в ГОСТах, СНИП и СанПиН.

Заключительная часть. Таким образом, в ходе исследования были выявлены особенности дизайн-проектирования интерьера офисного помещения, а также определены основные аспекты эргономики офисного пространства и общие требования к рабочему месту.

Соблюдение эргономических требований в ходе дизайн-проектирования интерьера офисных помещений позволит разработать функциональный и удобный интерьер, способствующий повышению производительности труда сотрудников и всех рабочих процессов в целом.

Список использованных источников

1. Дашиев Т.А. Разработка эффективного планировочного решения офисного пространства путем прогнозируемой организации социального пространства // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. – 2021. – Т. 11. – № 3. – С. 510–519.
2. Джамбулатова Е.А. Эргономика и зонирование офисных пространств. // Интернаука. – 2018. – № 41. – С. 6-8.
3. Куценков В.И. Эргономика и организация пространства интерьера. // Эргодизайн. – 2020. – № 4. – С. 38-41.
4. Филина Е.М., Марченко М.Н. Планировка офисных пространств. // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сб. науч. тр. II Международной научно-практической конференции. – Саратов, 2020. – С. 303-305.

© Морозова Е.А., 2022

© Марченко М.Н., 2022

Е.А. Морозова

магистрант

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р. пед. наук, профессор, заведующая кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ЭКОЛОГИЧНЫЙ ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА ЖИЛОГО ПОМЕЩЕНИЯ И ПОНЯТИЕ О СИСТЕМЕ «УМНЫЙ ДОМ»

В статье рассматриваются принципы проектирования экодизайна интерьера жилого пространства, а также методы формирования и расширения его функциональной составляющей, путем использования экологичного оборудования и системы «Умный дом». Актуальность темы исследования определяется значимостью анализа в технических и функциональных аспектах дизайн-проектирования экологичного интерьера жилого помещения, помимо его эстетической составляющей. Цель исследования – анализ процесса проектной деятельности по созданию

экодизайна интерьера жилого дома, выявление особенностей проектирования. Объекты исследования: современные дизайн-проекты интерьера жилых экодомов. Результаты исследования: выявлены основные принципы дизайн-проектирования экологичного интерьера жилого пространства, подходы в подборе материалов и элементов интерьера и составляющие формирования функциональности и технического оснащения эко пространства. Заключение исследования – полученные в ходе исследования знания позволят создать востребованное на сегодняшний день современное функциональное, безопасное и, одновременно, экологичное жилое пространство.

Ключевые слова: экодизайн, интерьер, дизайн-проектирование, жилое помещение, экодом, экологичное оборудование, умный дом, материалы отделки.

Вводная часть. Экологичный дизайн – это весьма актуальная комплексная дизайнерская деятельность, которая реализует в виде проектов (от отдельных небольших объектов до интерьеров и экстерьерных элементов зданий и ландшафта) комбинирование потребительских и эстетических требований человека с требованиями по защите и сохранению окружающей среды, а также способствует гармонизации отношений человека и природы [1].

Главной проблемой в дизайн-проектировании экологичного интерьера жилого помещения является игнорирование принципов проектирования и рекомендаций по подбору материалов отделки, мебели и декора, требований по охране и сохранению окружающей среды и технических возможностей реализации экодому (использование эко оборудования), а главное, упор только на эстетическую составляющую интерьера.

Экологичный интерьер – это в первую очередь рациональное, безопасное и экономичное на природные ресурсы, материалы и энергию пространство, реализующееся по средствам дизайнерских и инженерных подходов и методов к проектированию интерьера, а уже после, пространство, воплощающее в себе атмосферу гармонии человека и окружающей среды. Для создания экодизайна интерьера жилого дома необходимо знать не только эстетические и формообразующие аспекты проектирования, но и технические и функциональные требования. В этом и заключается актуальность темы исследования.

Новизна научного исследования выражается в том, что в ходе исследования:

– выявлены особенности и характерные черты экологичного дизайн-проектирования интерьеров жилых помещений;

- проанализированы принципы проектирования экодизайна интерьера;
- определены дизайнерские, архитектурные и инженерные решения экодомов, способствующие созданию экологичной жилой среды;
- исследованы принципы работы экологичного оборудования и системы «Умный дом».

Цель исследования – анализ процесса проектной деятельности по созданию экологичного дизайна интерьера жилого дома, выявление особенностей проектирования.

Главной задачей исследования будет являться определение принципов эко подходов при дизайн-проектировании интерьера жилого дома и при подборе материалов отделки, мебели и декора, а также исследование технических и экологических требований к такому пространству, выявление расширения функциональных возможностей и экологичности жилых помещений путем использования эко оборудования и системы «Умный дом».

Основная часть. Целью экодизайна является ведение проектной деятельности для реализации и удовлетворения человеческих потребностей, итог которой не нарушал бы равновесия в окружающей среде и соблюдал принципы экологии.

К задачам экологического дизайна относят:

- создание продуктов дизайна, соответствующих требованиям по сохранению окружающей среды и реализующих потребности человека, а также улучшающих сложившуюся экологическую ситуацию;
- соблюдение принципов эко подходов при поиске или совершенствовании форм и функций объектов дизайна;
- пересмотр материалов, выявление и использование в проектах только экологически чистых и натуральных материалов, а также технологий, не наносящих вред окружающей среде;
- переосмысливание и формирование новой культуры потребления, основанной на сокращении избыточного производства и экономии природных ресурсов;
- изменение системы ценностей общества, направленное на сохранение окружающей среды, посредством создания художественных образов [3].

На данный момент, разработано множество дизайнерских, инженерных и архитектурных проектных решений, составляющих сферу экологичного дизайна жилого и общественного пространства. Эти проекты содержат в себе учёт общественных ценностей в плане взаимоотношений человека и природы, который выстраивался предшествующими поколениями. Результаты экологического дизайна способны повлиять на культуру людей, на их здоровье, творческое и художественное восприятие. Такая проектная деятельность – это, прежде всего, попытка отразить

естественную природную среду в местах обитания человека, это её воплощение в любом пространстве путем использования природных форм и материалов, текстур и фактур. А итогом экологического дизайна должен стать продукт, обладающий следующими качествами, исходящими из принципов разумного потребления:

- многофункциональность;
- модульность;
- трансформируемость;
- долговечность;
- гигиеничность;
- неподверженность моде;
- разумная экономичность [2].

Именно гармоничный и натуральный объект относится к экологическому дизайну, и будет создавать психологический и физический комфорт для потребителя. Его образ не должен быть абсолютной копией конструкции, внешнего вида и цвета объектов или субъектов флоры и фауны. Он должен строиться по принципам их формообразования. Несоблюдение таких подходов к проектированию ведёт к нарушению цепочки человек – предметно-пространственная среда – природа и экологическое равновесие. Поэтому, к отличительным чертам эко-дизайна интерьера жилого помещения относят комплексность, интегративность и междисциплинарный характер.

Дизайн играет огромную социально-культурную роль в современном мире. Это массовое искусство, охватывающее все сферы жизни человека, а значит, его воздействия избежать невозможно. Он объединяет в себе духовную и материальную культуру. Эко-дизайн, в свою очередь, активизирует воспитательную, ценностно-ориентационную и адаптационную функции этого искусства, направленные на защиту природы. А итогом этих процессов будет формирование бережного отношения к природе и создание экологически чистых объектов. Помимо этого, в обществе начнут развиваться идеи о экономии ресурсов нашей планеты, долговечности вещей, окружающих человека, а также идеи о создании безопасных и благоприятных условий для жизнедеятельности человека и заботе о его здоровье, как в дизайне общественных, так и жилых пространств [3].

Экодизайн интерьера жилого дома – это комплекс архитектурных, дизайнерских и инженерных решений, способствующих минимизации затрат на источники энергии и отказу от искусственных материалов, веществ и примесей, наносящих вред окружающей среде и здоровью человека, а также создание естественной, эстетичной и комфортной среды для жизнедеятельности человека. Чтобы понять, что из себя представляет такой тип жилья, разберем главные характерные черты и составляющие экологичного дома.

В архитектурном и инженерном плане можно акцентировать следующие пункты, характеризующие экологичное проектирование дома.

Материал строительства. Наиболее экологичными, не содержащими вредных искусственных примесей, значатся такие материалы, как оцилиндрованное бревно, брус и кирпич [4].

Системы переработки. Септики и биологические станции, системы биологической очистки воды с двумя камерами, аэробного и анаэробного воздействия, и полем фильтрации.

Экологичные источники энергии и тепла. К таким относятся:

- гидродинамический теплогенератор;
- солнечные батареи;
- ветряные домашние генераторы;
- биогазовые установки (при наличии фермерского хозяйства) [5].

В проектировании дизайна интерьера экоддома можно выделить следующие наиболее выраженные черты:

- подбор экологически чистых и безопасных материалов отделки помещений;
- использование природных свойств, форм и текстур в элементах интерьера (мебели и декоре);
- наличие растительности в жилом пространстве;
- цветовая гамма из природных оттенков (к наиболее естественным цветам можно отнести бежевые, коричневые и песочные оттенки, а также оттенки зелёного и синего);
- максимизация свободного пространства и количества естественного освещения;
- грамотный подбор осветительных приборов, имитирующих естественное освещение и минимизирующих затраты на электроэнергию;
- встроенное экологичное оборудование (экологичные источники энергии и системы переработки) и система «Умный дом».

Экологичное оборудование – не менее важная составляющая в проектировании экоддома. Ранее были рассмотрены технологии, закладываемые в этот тип жилья на этапе разработки архитектурного решения, строительства и планирования коммуникаций дома. Главным же представителем экологичного оборудования в дизайне интерьера будет являться система «Умный дом».

Система «Умный дом» – это большое число бытовых устройств, выполняющих различные функции и объединенные общей сетью управления. Как правило, они оснащены наборами датчиков и сенсоров, а также своей операционной системой, «бортовыми компьютерами». Эти устройства, с помощью сети, способны обмениваться собранными данными и корректировать работу друг друга. Благодаря этому, достигается высокая степень автоматизации и эффективности работы этих механизмов. Система

«Умный дом» является неотъемлемой составляющей дизайна интерьера современного экоддома [6].

Помимо вышесказанного, можно выделить, что каждое устройство способно получать новые функции на основе обмена данными. Например, холодильник, подключённый к сети, может приобрести функцию составления меню на основе имеющихся в нем продуктов. Более того, он выстроит его на основе вкусовых предпочтений хозяев дома.

Система «Умный дом» включает в себя и функции безопасности дома. Осуществляется она посредством внедрения в жилое пространство компактных видеокамер и организации удаленного доступа к ним. Хозяева дома получают возможность наблюдать за всеми помещениями дома, как с обычных настенных камер, так и с устройств со своей встроенной камерой, к примеру, с робота пылесоса. Обязательно оснащаются этой системой защиты потенциальные точки доступа злоумышленников [5].

Крупная бытовая техника и внутридомовое оборудование, как правило, оснащается дополнительной «умной» электроникой. Дело доходит даже до внедрения отдельных маленьких ламп не только в интерьерное оборудование, но и в экстерьерное. Такой подход является ещё одной особенностью современного умного дома, расширяющей возможности устройств: телевизоры анализируют предпочтения хозяев дома и на основе этого подбирают контент, чайники и кофеварки удалённо могут начать свою работу, а утюги тем временем прекращать, если их не выключили вручную.

Можно заметить, что удобство пользования системой «Умный дом» напрямую зависит от простоты и понятности интерфейса консоли управления. На данный момент, смартфоны выступают в роли связующего элемента между человеком и всеми устройствами в доме, и справляются с этим не хуже их предшественников – специальных панелей управления.

Ещё одной важной отличительной чертой системы современных умных домов является её децентрализация. Выражается она вот в чём. Поскольку каждое устройство оснащено своим микрокомпьютером, который сам прекрасно справляется со всеми поставленными перед ним задачами, пропадает необходимость в центральном техническом центре, который производил бы обмен информацией с облачным хранилищем и выдавал указания устройствам. Новая умная электроника больше не требует особой привязки к другой технике и полностью оптимизирована [6].

Но увы, систему «Умный дом» пока что нельзя назвать идеальной. Главный её недочет в том, что на данный момент, не представляется возможным подключение к этой системе незапланированных для неё элементов, к примеру, роботов-газонокосилок. Производители и создатели данной системы и предложенных к ней устройств упорно разрабатывают новые стандарты и пути возможных решений этой проблемы. Пока что,

хозяин современного дома имеет возможность использовать систему «умный дом» только в рамках одного производителя.

Перед тем, как устанавливать эту систему в своем жилище, необходимо ознакомиться с типами устройств умного дома и набором функций, которые они выполняют и выделить из них наиболее нужные для комфортного пребывания в доме и создания естественной жилой среды, а также, для габаритной техники, распланировать наиболее удобное их расположение. Наиболее востребованными являются следующие в обзоре системы.

Энергопотребление и энергосбережение. Данная система ведет учет и анализ потребления энергии всеми устройствами в доме, а также распределяет нагрузку на электросеть. Помимо этого, она отслеживает правильную работу всей электроники в доме (например, система не допустит включения освещения в дневное время) и сокращает потребление не только электроэнергии, но и газа и воды. Полностью автоматизирована и экологична.

Климатическая система. Особая система с дистанционным управлением, контролирующая работу радиаторов и тёплых полов и автоматически регулирующая температуру в доме в зависимости от погодных условий и количества пребывающих в доме людей.

Система освещения. Ещё одна система с дистанционным управлением, которая отвечает за освещение во всём доме и имеет важную роль в дизайне интерьера. Обладает она следующими возможностями: включение и выключение света в зависимости от наличия или отсутствия людей в помещениях и автоматическая настройка уровня яркости в зависимости от естественного освещения. Помимо этого, она включает в себя различные сценарии для работы и отдыха.

Система безопасности. Она представляет собой систему защиты от различных непредусмотренных ситуаций. К таким относятся: взлом жилища, пожар, утечка газа или протечка воды. Всё также на удаленном управлении.

Солнцезащита. Система, позволяющая регулировать степень естественного освещения в интерьере, путем управления такими его элементами, как шторные карнизы и жалюзи. Осуществляет эту функцию она как в автоматическом, так и заданном режиме. Как и все остальные системы, имеет удалённое управление.

Управление аудио и видеотехникой. Все виды аудио- и видеоаппаратуры, от домашнего кинотеатра до беспроводной колонки, управляются этой системой. Она позволяет хозяину дома настроить свой интерактивный сценарий: включение и выключение аудио- или видеотехники, настройку его громкости, запись и воспроизведение тв-программ и фильмов в заданное время. Работает и настраивается эта система как автоматически, так и удаленно [5].

С каждым годом появляется всё больше различных умных устройств, автоматизирующих и упрощающих функционирование интерьера жилого дома и, исходя из этого, растет востребованность в них. Дизайнеры же охотно используют их в своих проектах и предлагают свои решения для достижения определенных целей и решения проектных проблем путем использования новых технологий в дизайне интерьера.

Заключительная часть. Таким образом, в ходе исследования были выявлены основные принципы дизайн-проектирования экологичного интерьера жилого пространства, подходы в подборе материалов и элементов интерьера и составляющие формирования функциональности и технического оснащения эко пространства. Также были определены технические и экологические аспекты дизайн-проектирования интерьера жилого дома и исследованы принципы работы эко оборудования и системы «Умный дом». Полученные в ходе исследования знания минимизируют риски неудач в ходе дизайн-проектирования интерьера и позволят создать востребованное на сегодняшний день современное функциональное, безопасное и, одновременно, экологичное жилое пространство.

Список использованных источников

1. Горячева Е.А., Клименко И.А. Дизайн как искусство создания визуальной среды в экологии личности. // Гуманитарий Юга России. – 2017. – № 3. – С. 129-144.
2. Жаксыгарина М.Ж., Ордабаева Д.С., Утешова А.Б. Эко-дизайн как новое направление в интерьере и его влияние на жизнь человека. // Наука, образование и культура. – 2018. – № 10. – С. 66-70.
3. Ильина А.А., Гринь А.А. Экологический стиль в дизайне интерьеров и гармония человека с природой. // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – № 4. – С. 246-247.
4. Параскевас А.Н., Ажгихин С.Г. Современные экологические материалы в дизайне интерьеров и архитектурной среды. // Дизайн и архитектура: от теории к практике: сб. науч. тр. Международная научно-практическая конференция. – Краснодар, 2021. – С. 14-16.
5. Самодолов А.П., Самодолова О.А., Николаенко Е.В. Особенности развития «Умных домов» в России. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Строительство и архитектура. – 2021. – № 2. – С. 78-84.
6. Шендина Д.А., Ажгихин С.Г. Преимущества интеллектуальной системы «Умный дом» и способы ее интеграции в жилое пространство. // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. – 2018. – № 2. – С. 325-328.

© Морозова Е.А., 2022

© Марченко М.Н., 2022

УДК 769.91

С.М. Никуличева

ст. преподаватель
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

УСЛОВИЯ ВЫБОРА ТИРАЖА И СПОСОБА ПЕЧАТИ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РЕКЛАМНЫХ ЗАДАЧ

В статье освещается целесообразность выбора тиража полиграфической продукции и способ печати в зависимости от поставленных задач.

Ключевые слова: полиграфия, реклама, типография, тираж.

В процессе ведения деятельности у любой компании появляется необходимость в наличии определенного вида полиграфической продукции как на постоянной основе (корпоративный набор, тара, упаковка и т.д.), так и временные разовые тиражи (рекламные материалы, сувенирная продукция, пригласительные, поздравительные открытки и т.д.). От статуса компании и потребностей в информировании или привлечении потребителей зависит выбор тиража и технологии изготовления печатной продукции. Очевидный факт, что корпоративный набор, включающий основные константы деловой полиграфии, необходим каждой компании или организации.

Крупной компании фирменные бланки форматом А4 целесообразнее печатать методом офсетной печати тиражом от 1000 шт. Если предприятие не имеет потребности в частом использовании фирменных бланков, можно воспользоваться цифровой лазерной печатью, которая позволит напечатать необходимое минимальное количество за короткий срок времени.

Корпоративные визитные карточки выгоднее тиражировать при помощи офсетной печати, в то время, как личные могут быть выпущены ограниченным тиражом как цифровой, так и трафаретной печатью на различных материалах от дизайнерского картона до пластика.

Почтовые конверты различных форматов чаще всего печатаются на пустых заготовках методом цифровой или трафаретной печати, в то время, как изготовление индивидуальных конвертов со своей айдентикой будет стоить предприятию огромной суммы, так как помимо затрат на печать добавляются услуги по вырубке, биговке и склейке заготовок, а также нанесению клеевого слоя на клапан конверта.

Фирменная папка может быть изготовлена по индивидуальной высечке (форме) офсетным способом, если есть необходимость в большом

тираже, а также в более бюджетном варианте при минимальном количестве готовой продукции, методом цифровой или трафаретной печати на картоне с клеевыми карманами, что позволит существенно сэкономить на бумаге без ее большого расхода, как, например, с цельно кроеными карманами.

Продукция рекламно-информационного характера (буклеты, листовки), предназначенные для широкого охвата потребителей, целесообразнее печатать офсетным способом, что существенно уменьшает её себестоимость в отличие от цифровой или трафаретной печати.

К выбору изготовления сувенирной продукции следует подходить индивидуально. Крупные организации могут позволить себе большие тиражи с использованием нескольких технологий печати. Оригинально смотрятся календари всех видов и форматов в сочетании с офсетной и трафаретной печатью, а также с использованием дизайнерского цветного картона и фигурной вырубки.

Этикеточная и упаковочная продукция изготавливается большими тиражами методом флексографии и офсета с использованием тиснения, фигурной вырубки и других эффектов для максимального привлечения внимания к продукту. Флексографическая печать позволяет работать с различными рулонными материалами: фольга, калька, бумага, клеевые материалы.

В целом, если нет надобности в больших тиражах продукции, целесообразнее использовать цифровую печать, которая хоть и имеет высокую себестоимость за единицу изделия, при этом позволяет напечатать от 1 экземпляра в короткие сроки. Чаще всего с помощью этого оперативного вида печати тиражируют меню, акционную информацию, визитные карточки, пригласительные открытки, подарочные сертификаты и т.д. В зависимости от эксплуатации и назначения продукции, следует грамотно подойти к способу печати и тиражности предполагаемых материалов.

Список использованных источников

1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА.
2. Щепакин М.Б., Петровский В.И., Капитонов А.Н., Фролов И.. Технологии производства в рекламе / Учебное пособие. – М.: 2001– 265 с.
3. Офсетная печать – технология для больших тиражей / Полиграфический портал Print Info [Электронный ресурс]. – URL: <https://print-info.ru/articles/ofsetnaya-pechat.html> (15.06.2022).
4. Подготовка файлов для тиснения и вырубки / Полиграфический портал Publish / [Электронный ресурс]. – URL: https://www.publish.ru/articles/200502_4083574 (15.06.2022).

© Никуличева С.М., 2022

**О.А. Пак,
А.И. Демержеева**
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, РФ

ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИДЕИ НЕЛИНЕЙНОСТИ В АРХИТЕКТУРЕ

В статье рассматривается влияние различных научных, культурных и социально-экономических факторов на возникновение и развитие нелинейной архитектуры. Показано, как произошел переход от концептуальных фантастических идей к реализации архитектурных объектов на практике. Приводятся доказательства того, что нелинейные формы только кажутся случайными, но на самом же деле в основе лежит идея, реализованная с помощью математического вычисления.

Ключевые слова: нелинейная архитектура, параметрическая архитектура, вычислительное проектирование, сложно-упорядоченная система, компьютерные технологии, самоорганизация, природная форма.

Для понимания нелинейной архитектуры и прогнозирования ее дальнейшего развития, нужно понять истоки и предпосылки ее возникновения. Важно отметить, что нелинейное направление в архитектуре является ответом вызовам времени. Именно совокупность предпосылок привела к тому, что архитектура реагирует и вписывается в реалии современного мира.

Благодаря техническим возможностям 1990-х стала возможна реализации идеи устремленности к свободной форме. Эта идея стала символом нелинейного направления в архитектуре. Она связывает компьютерные нелинейные техники и научные идеи нелинейности, протестует против классической тектоники и геометрии модернизма, является символом отказа от декартовой системы координат и принимает идеи самоорганизации формы и движения в этой форме.

Для творчества архитектора важно то, что интуиция во многом опирается на наш собственный и чужой опыт понимания систем, которые изучались наиболее интенсивно, но дело в том, что до недавнего времени все хорошо изученные системы были линейными. Прогресс и открытия в различных науках изменили традиционные представления об устройстве мира. По мере понимания нелинейной динамики, она становится частью

нашей интуиции, и мы будем опираться на нелинейную систему на уровне с линейной.

Нелинейная архитектура – это понятие, которое объединяет такие направления в архитектуре, как: параметризм, блоб-архитектура, органик-тек, лэндформная архитектура и другие. Эти направления возникли вследствие эволюции предшествующих стилей: структурализма, органической архитектуры, бионики. Не всегда удается определить принадлежность объекта к какому-то конкретному направлению, некоторые направления выглядят как компиляция из нескольких архитектурных стилей. Многие современные веяния лишь несколько переосмыслили и адаптировали к современным условиям те идейные принципы, которые ранее были разработаны в предшествующих стилях. Нелинейная архитектура, возникающая из традиций деконструктивизма и постмодернизма, постепенно их вытесняет.

Нелинейная архитектура создается с помощью параметрического проектирования, которое позволяет создавать сложнейшие формы. Так, на смену привычным всем геометрическим фигурам, приходят криволинейные пространства, в которых нет прямых углов. Нельзя сказать, что параметрическое проектирование было чем-то новым. Его использовали уже давно, причем в прикладных областях далеких от искусства. Параметризм – это результат творческого использования его возможностей. Он использует вместо привычных прямоугольных пространств – криволинейные, вместо повторяющихся форм (проект реконструкции Парижа, Ле Корбюзье, 1922-1925 г.) – уникальные (проект для Софии, Болгария, 2009 г.), а вместо зданий противопоставленных природе (Бостонская ратуша) – постройки, органично вплетающиеся в местность или создающие иллюзию искусственного ландшафта (Центр Гейдара Алиева, Заха Хадид, 2007-2012 г.).

Похожие идеи в архитектуре прошлого мы можем встретить у Каталонского архитектора Антонио Гауди (Дом Мила, 1910) и бразильского архитектора Оскара Нимейера (Музей современного искусства в Нитерое, 1996 г.). Оба архитектора отказались от прямых углов и линий и создавали сложные криволинейные здания. А последним восхищалась современный архитектор Заха Хадид (The Rftral Vasterplan, Стамбул, Турция; Исследовательский центр в Эр-Рияде, 2007-2014 г.; Ванцзин Сохо, Пекин, 2014 г.).

Архитектура на протяжении всей истории шла в ногу с научными открытиями, и нелинейная архитектура показывает, что нам может дать их применение в 21 веке. Облик параметрических зданий – это отражение концепции современной науки о нелинейных динамических системах, сложных системах и теории хаоса, а не странная прихоть, получившаяся в

результате компьютерного моделирования. Источником вдохновения является природа.

Нелинейная архитектура позволяет создавать формы созвучные природным. И это не внешнее имитирование, а воссоздание логики этих структур. Поэтому важны такие понятия как нелинейность, поле и фрактал. Формы не случайны, хоть и могут казаться таковыми. Они подчинены строгим математическим формулам.

В архитектуре 20 века доминировало представление о том, что форма следует функции. Вследствие этого модернистская архитектура во многом однотипна и монотонна. В современной параметрической архитектуре важна форма, можно сказать, что параметрическая архитектура являет собой одновременно три вида искусства – архитектуру, живопись и скульптуру. Данная архитектура сложна в реализации, поэтому каждое здание это вызов для инженеров. Как в свое время инженерным прорывом стал Сиднейский оперный театр (Йорн Утзон, 1959-1973 г.), так и здания Захи Хадид (Отель Морфеус в Котае, 2013-2018 г.) доказывают то, что нет ничего невозможного.

При всей сложности нелинейная архитектура вдохновляется природными формами – живыми клетками, песчаными дюнами, холмами и коралловыми рифами. Это изменило наше представление об архитектуре, показав, что архитектура кривых линий это не фантазия о будущем, а наша реальность. Такие здания могут казаться странными, так как мы привыкли думать простейшими геометрическими формами.

Предпосылками развития нелинейной архитектуры являются авангардные течения в живописи и скульптуре. В 20 веке авангардисты стремились к поиску новой динамичной свободной формы. Тут мы и находим корни формообразующих концепций современности. Архитекторы интерпретировали абстрактные произведения живописи и скульптуры (супрематизм, кубизм, футуризм) в архитектурном формообразовании.

Эволюция философской мысли также оказала влияние на формирование нелинейности в архитектуре. Теориями, оказавшими это влияние стали: теория сложности (И.Пригожин), теория катастроф (Р.Том) и теория хаоса (Э.Лоренц). Идеи самоорганизации, пороговых состояний, превращении хаотичных систем в упорядоченные, ко всему этому обращается архитектура. Нелинейная архитектура является исследованием сложных систем, а реализованные объекты – воплощение этих идей. Компьютерные вычисления выступают здесь как инструмент исследования.

Нелинейная архитектура это сложно-упорядоченная система, ее аналоги можно встретить в органической и неорганической природе. Для данных систем характерны такие признаки как разнообразие форм, уникальность, гармоничность. На замену привычным геометрическим объемам, приходят динамические и гибкие объекты архитектуры. Для

создания объектов проектировщик может обращаться к множеству наук: геологии, физике, генетике, химии, кристаллографии, биологии. Для работы с алгоритмами можно использовать инструменты вычислительного проектирования, также есть инструменты для симуляции физических процессов. Исследуются особенности живых организмов: физиологические, морфологические и биохимические. Благодаря такому подходу к проектированию, архитектурные объекты становятся чем-то новым, сложным, встроенным в окружение, способным самостоятельно развиваться и функционировать.

Современная математика также оказала большое влияние на формирование нового мышления архитекторов. В конце 20 века в естественных науках происходят изменения. Математическая теория самоорганизации заставляет по-новому взглянуть на окружающий мир. На основе данной теории строится новое направление в науке - синергетика. Синергетика занимается изучением процессов самоорганизации и возникновения, поддержания, устойчивости и распада структур самой различной природы. Фрактальная теория занимает важную роль, она позволяет описать такие явления как растения, живые организмы, облака.. «Фрактал - это сложная структура, пространственная форма которой изломана и регулярна или нерегулярна; хаотична или упорядочена, и повторяет саму себя в любом масштабе»[1]. Фрактальная геометрия применяется в архитектуре и градостроительстве, так как здания и город развиваются и функционируют подобно фракталам.

Также на вычислительное проектирование оказала влияние наука топология, изучающая идеи непрерывности. Топология исследует свойства фигур и их взаимного расположения, она предоставляет проектировщикам новые варианты моделирования объектов, которые до сих пор были лишь математической абстракцией.

Реализация идей нелинейности стала возможной благодаря вычислительному проектированию. Без появления такого программного обеспечения как: Revit, Grasshopper, Dynamo, Rhinoceros, Generative Components, нелинейные формы оставались бы только абстрактной концепцией. Архитектор теперь имеет возможность создания сложных форм двумя подходами вычислительного проектирования: параметрическим (алгоритмический) и кинетическим (адаптивный, искусственный интеллект).

Основа идеи параметрического моделирования - это способ создания трехмерной модели и влияние на нее, при помощи изменения задаваемых параметров. Такие теоретические основы как фракталы, хаос, сложности, складки, являются опорой принципов формообразования в вычислительной архитектуре.

Благодаря новым технологиям, конструкциям и развитию робототехники, проекты, которые раньше рассматривались как

фантастические, теперь могут быть реализованы. Из авто-, авиа- и судостроения пришли технологии, благодаря которым можно воплотить нелинейную архитектуру.

Сложные формы в архитектурных объектах стали возможными, благодаря таким строительным материалам, как: биметаллы, фибробетон, акриловый камень, волокнистые армированные полимерные композиты, стеклопластик. Появились светопрозрачные конструкции, металлические пространственные конструкции, фасадные системы. Они помогают повысить автоматизацию и энергоэффективность строительства и эксплуатации.

Процесс переноса объектов из виртуального пространства в жизнь имеет свои сложности. Тут на помощь приходят новейшие технологии – 3Д и 4Д печать, лазер ЧПУ, стерелитография. Изготавливать и собирать элементы нелинейных форм позволяет манипулятор KUKA.

Наряду с вышеперечисленными предпосылками, социально-экономические изменения в жизни общества также являются важной предпосылкой развития нелинейной архитектуры. Индустриальное общество, характеризующееся массовым потреблением, меняет ориентир на новый тип общества. Вместо производства одинаковой продукции для всех, происходит кастомизация - производство массовой продукции под конкретного потребителя.

Архитектура и урбанизм адаптируются, переоснащаясь и приспособляясь к социально экономическим изменениям постфордизма. Ранее общество характеризовалось общими стандартами потребления, теперь же оно стало гетерогенным, с разнообразием стилей жизни и путей самоопределения. Архитектура и градостроительство организывает и выражает это самое общество.

Еще одна тенденция развития общества, с которой совпало формирование нелинейной архитектуры - глобализация. Во всем мире появляются архитектурные объекты национально-нейтральных форм. Это показывает влияние на архитектуру космополитизма экономической сферы.

Возникновение нелинейной архитектуры является следствием влияния различных факторов. Анализ предпосылок помогает нам понять, как именно возникло данное направление архитектуры и как оно развивается. Точно выяснить какой из перечисленных выше факторов больше повлиял на формирование нелинейной архитектуры невозможно. Некоторые из них в будущем могут менять роль. Например, развитие вычислительного проектирования становится сегодня следствием развития нелинейной архитектуры. Теперь архитектор дает задание программисту по созданию новых цифровых инструментов, которые нужны для воплощения замысла архитектора.

Список использованных источников

1. Добрицына И. А. От постмодернизма – к нелинейной архитектуре. Архитектура в контексте современной философии и науки. – М.: Прогресс-Традиция, 2006.
2. Тео Ван Дусбюрг // Мастера архитектуры об архитектуре /под общ. Ред. Иконникова. – М.: Искусство, 1972.
3. Козлов Д.Ю. Архитектурно-конструктивное формообразование и геометрия. – М.: ЛЕНАНД, 2010.
4. Делез. Ж. Складка. Лейбниц и барокко. – М.:Логос, 1997.
5. Мисько О.Н. Экономическая история. Уч. пос. для вуз. – М.: Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 591 с.
6. Кротов А. А. Философия истории философии во Франции (проблема закономерностей в развитии интеллектуальной культуры). – М. : Изд-во Московского университета, 2019.
7. Степанов, М. В. Чертежи и схемы по описаниям в трактатах Марка Витрувия Поллиона «Десять книг об архитектуре» и Леона Баттиста Альберти «Десять книг о зодчестве» : монография / М. В. Степанов. – Санкт-Петербург : Зодчий, 2020. – 214 с. – ISBN 978-5-904560-35-5. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853109> (дата обращения: 30.11.2021). – Режим доступа: по подписке.
8. Веретенников, Д. Б. Структурно-планировочная реорганизация современных городов : учебное пособие / Д.Б. Веретенников. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 88 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-016116-7. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068799> (дата обращения: 30.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

© Пак О.А., 2022

© Демержеева А.И., 2022



**О.А. Пак,
В.В. Дрокин**

Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, РФ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КОМЬЮНИТИ-ЦЕНТРОВ

Цель исследования определить возможные экономические модели общественных центров. В статье дается определение общественного центра, его функционального наполнения, общественной и экономической пользы. Научная новизна заключается в подходе к анализу общественных центров с точки зрения экономики. В результате выявлены наиболее жизнеспособные экономические модели.

Ключевые слова: комьюнити-центр, общественный центр, экономическая модель.

Что такое комьюнити-центр? Повышение общего уровня жизни привело общество к необходимости удовлетворять потребность людей в самореализации, развитии и творчестве. Архитектура призвана отвечать актуальным требованиям. Поэтому существующие общественные пространства развиваются и адаптируются. Кроме этого, создаются новые типологии, а старые переживают свое возрождение.

Комьюнити-центры отвечают на вызов современным общественным пространствам. В своей основе это открытые площадки, на базе которых проводятся общественные мероприятия социального, развлекательного, спортивного, научного и культурного характера.

Общественные пространства существовали и раньше: римский форум, дворец эпохи возрождения, торговые центры. Потребность людей в общественных центрах была ясна и ранее. Так, в СССР существовали Дворцы культуры, которые, по сути, и были общественными центрами [1].

Для чего нужны комьюнити-центры? Создание доступных многофункциональных комплексов в структуре города способствует более продолжительному пребыванию человека в "живой" коммуникативной среде, что положительно влияет на его физическое и психическое состояние [2]. Функциональное наполнение может быть довольно различным. Все зависит от расположения здания и целевой аудитории. Однако, чаще всего в состав здания входят кружковые помещения, аудитории, спортивные и актовые залы. Основная цель – создавать неформальное пространство, способствующее формированию социальных связей и развитию посетителей в различных направлениях. Иными словами, комьюнити центры направлены на формирование социального капитала. Увеличение разнообразия услуг в общественных центрах, привлечение посетителей в

общественные центры происходит за счет различных объектов обслуживания, а также мест проведения досуга [3].

В чем экономическая польза комьюнити-центров? Качество архитектурной среды не только повышает общее самочувствие жителей, но и положительно влияет на благосостояние общества и состояние экономики. Создание благоприятных условий для жизни повышает имидж территории и помогает привлекать, а также удерживать высококвалифицированных специалистов. Ведь зачастую они предпочитают более комфортные города менее комфортным. Общественные центры могут являться центрами деловой активности. Также растет и стоимость земли, ведь территория снабжена общественными функциями [4].

Естественно, что на функционирование комьюнити-центров нужны финансовые средства. Однако главная задача не коммерческая, а социальная. То есть направленности на то, чтобы это заведение приносила главным образом прибыль – нет. Разнообразие в классификации общественных центров отражается и на экономической модели. Можно выделить четыре основных типа.

Экономическая модель государственной собственности. Модель известная нам по Домам Культуры. Общественный центр финансируется государством. То есть из налогов граждан.

Другой пример комьюнити-центров в государственной собственности это Коминкан в Японии. Также их можно расценивать как культурный центр. Они предоставляют структурированные программы обучения искусству, спорту, рукоделию и культурным мероприятиям для посетителей различных возрастных групп от детей до пожилых. Финансирование поступает от местных органов власти, которые и управляют центром.

Подобные типы зданий существуют во многих странах. Государство заинтересовано в формировании качественной архитектурной среды и в создании площадок для организации досуга граждан, поскольку это положительно сказывается на социальном капитале.

Экономическая модель общинной собственности. Комьюнити-центр может находиться в собственности местного сообщества. Примером такой организации может служить Аустонский общественный центр в Великобритании. Как написано на их сайте – изначально финансирование поступало от местного сообщества, и деньги привлекались посредством различных мероприятий. Также помогал совет округа Дарем.

Основные траты организации – это управление зданием и его обслуживание, а также персонал, обеспечивающий функционирование здания. Деньги привлекаются благодаря грантам и сдаче помещений в аренду для проведения мероприятий. При этом в центре работают добровольцы, без привлечения которых затраты были бы еще выше.

То есть в некоторых случаях местные сообщества осознают свою потребность в комьюнити-центре и готовы сами проявлять инициативу, создавать его и искать финансирование.

Экономическая модель коммерческой собственности. В Москве компания «ADG Group» создает сеть районных центров реконструируя старые советские кинотеатры, например центр «Ангора». Располагаются они в спальных районах и должны децентрализовать общественные функции столицы, что позволит повысить качество архитектурной среды. Их цель распространить многообразие функций центральных районов на большую территорию [5].

Поскольку модель коммерческая – здесь довольно много ритейл пространств, однако формируются они так, чтобы удовлетворять потребности аудитории жителей спальных районов и оставаться пространством, направленным на формирование местного сообщества. Поэтому здесь не только крупные бренды, но и средние и малые предприниматели.

Кроме этого, основной акцент все равно делается на досуг. Можно сказать, что районные центры наследуют модель Домов Культуры, но привносят в нее современную коммерческую составляющую. Таким образом, типология комьюнити-центра становится вновь актуальной и в России.

Спонсорская экономическая модель. Менее распространенная модель, однако существует и она. Например, в уральской деревне Малый Турыш в рамках социального проекта будет построен комьюнити-центр. Местный предприниматель занимается развитием родной деревни. И постройка комьюнити-центра это один из этапов компании по развитию поселения. По сути, это здание позволит заполнить большую часть общественных потребностей жителей деревни. Предприниматель не полностью финансирует этот проект, была использована помощь краудфандинговой платформы. Однако интересно, что инициатива по созданию комьюнити-центра может исходить как от государства и местных общин, так и от единичных граждан.

Список использованных источников

1. Гельфонд А.Л. Архитектурное проектирование общественных зданий и сооружений: Учебное пособие / А.Л. Гельфонд. – Москва : Архитектура-С, 2006. – 280 с.
2. Эллард. К. Среда обитания. Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие/ Колин Эллард; перевод с английского Елена Корюкина, Анастасия Васильева ; редактор Любовь Любавина. – 3-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 288 с.
4. Журнал «Speech» №21. Community center / редактор А. Мартовицкая. – Москва : Архитектурное бюро SPeeCH, 2018. – 256с.

4. Гобсон, Д. А. Экономика распределения. Наука социального прогресса / Д. А. Гобсон. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 266 с. – (Антология мысли). – ISBN 978-5-534-11535-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/445531> (дата обращения: 02.12.2021).

5. Место встречи бизнеса и покупателей. – Москва. – URL: <https://adg-leasing.ru/> (дата обращения: 08.11.2021).

6. Комьюнити-центры – шанс для обновления архитектурного наследия. – Москва. – URL: <https://www.pwc.ru/publications/razvitiye-arkhitektury.html> (дата обращения: 08.11.2021).

© Пак О.А., 2022

© Дрокин В.В., 2022

**О.А. Пак,
О.Е. Криста,
С.Э. Попов,
О.А. Евдокимов**

Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, РФ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АРХИТЕКТУРНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ – АНАЛИЗ СТОИМОСТИ И ВОСТРЕБОВАННОСТИ ПАКЕТОВ ПРОГРАММ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

В статье проанализирован рынок вакансий России, Европы и Северной Америки в сфере архитектуры и дизайна на требования к владению ПО, проведён анализ стоимости отдельных программ и пакетов программного обеспечения. Проведён сравнительный анализ полученных данных.

Ключевые слова: профессиональное программное обеспечение (ПО), пакет программ, стоимость, экономический аспект проектирования.

В настоящее время работа специалиста строительной сферы напрямую зависит от профессионального программного обеспечения. Чтобы создавать проекты в самом передовом и востребованном ПО, работодателю необходимо обеспечивать сотрудников лицензионными программами. Мы решили выяснить, владение какими программами

востребовано на рынке труда в России и за рубежом и во сколько обходится содержание рабочего места архитектора.

В мае 2021 года мы проанализировали биржу труда российского и международного рынка. Этот анализ был направлен на выявление списка программ, запрашиваемых работодателями при размещении вакансий. За основу были взяты данные с сайтов hh.ru – для российского рынка и indeed.com – для международного. Методика сбора данных – стратифицированная выборка, где в качестве страт были выбраны крупные города. Обрабатывались объявления о вакансиях в сфере архитектуры, дизайна и строительства, был проведён сравнительный анализ стоимости пакетов лицензионного ПО с целью выявления наиболее выгодных для работы. Результатами этого исследования стало составление списка программ, востребованных работодателями в России и мире, а также составление списка пакетов ПО для узконаправленных специалистов.

На российской бирже труда были обработаны 238 вакансий в девяти крупных городах (табл. 1). Эти города: Москва, Санкт-Петербург,

Таблица 1. Запросы работодателей на владение профессиональным ПО (Россия)

ПО	Всего запросов	Всего запросов в %
Autocad	207	25,8 %
Photoshop	127	15,8 %
Revit	110	13,7 %
3dsMax	101	12,6 %
Archicad	98	12,2 %
MS Office	61	7,6 %
SketchUp	43	5,4 %
Corel	38	4,7 %
Lumion	18	2,2 %
Indesign	13	1,6 %
Illustrator	13	1,6 %
Другое	42	5,2 %
Итого запросов	803	100,0 %

Краснодар, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Владивосток, Ростов-на-Дону и Новосибирск. Во всех вакансиях было всего 869 запросов на программы [2]. Среднее количество запрашиваемых программ от одного работодателя ~3,3. Ранжированный список ПО по частоте запросов представлен следующим образом: 1-е место – AutoCAD 23,8%, 2-е место – Photoshop 14,6%, 3-е место – Revit 12,7%, 4-е место – Archicad 11,6%, 5-е место – 3dsMax 11,3%, 6-е место – MS Office 7,1%, остальные программы имеют частоту запросов менее 5%.

Стоит отметить, что AutoCAD и Photoshop встречаются стабильно часто, в то время как доля

Revit и Archicad меняется от города к городу. Например, в Екатеринбурге запрос на Revit в 2 раза выше, чем на Archicad, в то время как в Краснодаре

Таблица 2. Запросы работодателей на владение профессиональным ПО (Мир)

ПО	Всего запросов	Всего запросов в %
Autocad	143	18,6 %
Photoshop	89	11,6 %
Revit	110	14,3 %
3dsMax	14	1,8 %
Archicad	31	4,0 %
MS Office	78	10,2 %
SketchUp	73	9,5 %
Rhino 3D	38	5,0 %
Lumion	7	0,9 %
Indesign	72	9,4 %
Illustrator	54	7,0 %
Другое	58	7,6 %
Итого запросов	767	100,0 %

ситуация противоположная и Archicad в 2 раза популярнее Revit. Также существует запрос на владение навыками моделирования и визуализации в 3dsMax и навыками работы с пакетом офисных программ MS Office.

На международном рынке были выбраны два региона (табл. 2). Первый регион — Европа, включающий 7 стран: Нидерланды, Германия, Италия, Франция, Великобритания, Испания и Польша. Из этого региона было обработано 128 вакансий. Второй регион — Северная Америка, включающий США и Канаду; обработано 87

вакансий. Во всех вакансиях было всего 768 запросов на программы [3]. Среднее количество запрашиваемых программ от одного работодателя в Европе ~2,9, в Северной Америке ~4,5. Ранжированный список программ по частоте запросов для обоих регионов не сильно отличается, за исключением Archicad. Эта программа является разработкой немецкой компании и в некоторых странах европейского региона активно продвигается, например в Германии, Франции и Польше. Усредненный ранжированный список выглядит так: 1-е место — AutoCAD 18,6%, 2-е место — Revit 14,3%, 3-е место — Photoshop 11,6%, 4-е место — MS Office 10,2%, 5-е место — SketchUp 9,5%, 6-е место — InDesign 9,4%, 7-е место — Illustrator 7,1%, другие программы имеют частоту запросов менее 5%.

Мировой подход подразумевает более узкую специализацию архитектора, поэтому список востребованных программ включает, в первую очередь, ПО для создания и обработки рабочей документации. Также замечена востребованность в программах для обработки и изображений — InDesign и Illustrator.

Сравнительный анализ показывает, что российская практика не сильно отличается от международной. Основным инструментом работы архитектора по-прежнему остается AutoCAD. С одной стороны, эта

программа предлагает неполный перечень инструментов, необходимых для современного проекта, а с другой стороны, AutoCAD – один из главных

Таблица 3. Сравнение стоимости ПО за одну годовую лицензию,
без учета налогов

Программа	Годовая стоимость для российского пользователя	Годовая стоимость для международного пользователя		Разница стоимости относительно РФ
	В рублях РФ	В долларах США	В рублях РФ	
Archicad	107 122 Р	3 971 \$	280 999 Р	262,32 %
Photoshop	26 820 Р	408 \$	28 779 Р	107,30 %
MS Office	17 281 Р	150 \$	10 616 Р	61,43 %
Rhino	82 100 Р	995 \$	70 504 Р	85,88 %
SketchUp	21 314 Р	299 \$	21 192 Р	99,43 %
AutoCAD	82 774 Р	1 775 \$	125 782 Р	151,96 %
Revit	118 821 Р	2 545 \$	180 347 Р	151,78 %
Lumion	297 457 Р	3 000 \$	212 865 Р	71,56 %
Corel	21 621 Р	249 \$	17 657 Р	81,67 %
InDesign	26 820 Р	408 \$	28 779 Р	107,30 %
Illustrator	26 820 Р	408 \$	28 779 Р	107,30 %
3dsMax	79 214 Р	1 700 \$	120 463 Р	152,07 %
Итоговая разница				120,00 %

инструментов смежных специалистов, с которыми будет взаимодействовать архитектор. Поэтому программа становится Универсалией, важной для полноценной работы, однако работодатели редко запрашивают полное владение AutoCAD, а главное требование – это знать основные инструменты и приемы работы.

На следующем шаге посмотрим на программы для объёмного проектирования. Эти программы – Revit и Archicad. На российском рынке обе программы запрашиваются приблизительно с одинаковой частотой,

Таблица 4. Стоимость ПО для одного рабочего места, за год, без учета налогов (Россия)

Программа	Стоимость	Частота запроса	Стоимость* частота запроса
AutoCAD	82 774 Р	0,258	21 355,7 Р
Photoshop	26 820 Р	0,158	4 237,6 Р
Revit	118 821 Р	0,137	16 278,5 Р
3dsMax	79 214 Р	0,126	9 981,0 Р
Archicad	107 122 Р	0,122	13 068,9 Р
MS Office	17 281 Р	0,076	1 313,4 Р
SketchUp	21 314 Р	0,054	1 151,0 Р
Corel	21 621 Р	0,047	1 016,2 Р
Lumion	297 457 Р	0,022	6 544,1 Р
InDesign	26 820 Р	0,016	429,1 Р
Illustrator	26 820 Р	0,016	429,1 Р
Другое	75 096,7 Р	0,052	3 905,0 Р
Итого			79 709,4 Р

показатели могут отличаться от города к городу. Иногда, помимо этих двух программ, встречаются российские разработки типа ЛИРА-САПР, КОМПАС или nanoCAD. Однако среднестатистический запрос на них крайне мал. На международном рынке основной запрос на Revit, с региональными особенностями, о которых было сказано выше. Запрос на Revit можно объяснить универсальным подходом компании-разработчика – Autodesk. Компания предлагает покупку своих программ пакетами, заточенными под разные направления проектирования. Такой пакет стоит дешевле, чем отдельные

программы. Поэтому приобрести связку Revit – AutoCAD выгодно для работодателя. Среди редко встречающихся программ можно отметить Vectorworks и Allplan, запрос на них небольшой.

Теперь посмотрим на графические редакторы. Здесь доминирует компания Adobe. Ситуация с запросом российского и международного работодателя здесь похожа на Revit и Archicad. Российский работодатель предпочитает только один инструмент – Photoshop, а иностранный – пакет инструментов, включающий еще InDesign и Illustrator. Иностранные архитекторы обрабатывают векторные чертежи в Illustrator и собирают альбомы в InDesign. Поэтому им выгоднее приобретать пакет программ, так как стоимость двух программ Adobe равна стоимости пакета.

Таблица 5. Стоимость ПО для одного рабочего места, за год, без учета налогов (Мир)

Программа	Стоимость	Частота запроса	Стоимость* частота запроса
AutoCAD	125 782 Р	0,186	23 395,5 Р
Revit	180 347 Р	0,143	25 789,6 Р
Photoshop	28 779 Р	0,116	3 338,4 Р
MS Office	10 616 Р	0,102	1 082,8 Р
SketchUp	21 192 Р	0,095	2 013,2 Р
Lumion	297 457 Р	0,009	2 677,1 Р
InDesign	28 779 Р	0,094	2 705,2 Р
Illustrator	28 779 Р	0,070	2 014,5 Р
Rhino	70 504 Р	0,050	3 525,2 Р
Archicad	280 999 Р	0,040	11 240,0 Р
3dsMax	120 463 Р	0,018	2 168,3 Р
Другое	108 517,9 Р	0,076	8 247,4 Р
Итого			88 197,2 Р

В таблице 3 можно увидеть результаты сравнения стоимости самого популярного ПО для архитекторов за одну годовую лицензию для российского и зарубежного пользователя. В среднем стоимость ПО за рубежом выше на 20%, чем в России. Это говорит о том, что разработчики и дистрибьюторы ПО подстраиваются под локальный рынок региона. На основании собранных данных по процентному распределению запросов работодателей на владение определённым ПО и его стоимости была составлена таблица средней стоимости одного

рабочего места в России (табл. 4) и за рубежом (табл. 5). Из этих данных следует, что обслуживание среднего рабочего места за год зарубежного специалиста дороже на 10,6%, чем обслуживание российского специалиста.

Исходя из вышеперечисленных данных, можно сделать вывод, что стоимость ПО для одного среднего рабочего места в России и мире не сильно отличается. Это связано с тем, что компании-разработчики ПО находятся в Европейском и Северо-Американском регионе и формируют итоговую стоимость продукта на основании экономической ситуации своего региона. Таким образом стоимость среднего пакета программ на одного специалиста для российского работодателя, несмотря на меньшую стоимость, оказывает большее финансовое давление из-за более слабой экономики России. Поэтому возникает спрос на разработку инструментов аналогов, основанных на российской экономической действительности. Но пока российское ПО не способно полностью заменить зарубежное, в связи с чем необходимо стимулировать разработку профессионального ПО российскими разработчиками.

Список использованных источников

1. Данченко, Т. В. Пакет графических программ в учебном процессе / Т. В. Данченко, М.Л. Берсенева, М.А. Плясунова [и др.] // Вестник Евразийской науки. – 2020. – № 5. – URL: <https://esj.today/PDF/65SAVN520.pdf> (дата обращения: 01.11.2021).
2. Группа компаний HeadHunter : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://hh.ru/> (дата обращения: 01.11.2021).
3. Indeed : официальный сайт. – USA. – URL: <https://www.indeed.com/> (дата обращения: 01.11.2021).
4. Патимова, П. Программы для архитектора: С чего начать знакомство с софтом и как развивать профессиональные навыки / П. Патимова // – URL: <https://softculture.cc/blog/entries/interviews/soft-dlya-architectora> (дата обращения 01.11.2021).

© Пак О.А., 2022
© Криста О.Е., 2022
© Попов С.Э., 2022
© Евдокимов О.А. 2022

**О.А. Пак,
Т.А. Мирук**

Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, РФ

СРАВНЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ В ПЕРИОД ДО И ВО ВРЕМЯ ЭПИДЕМИИ COVID-19

В статье проанализирована деятельность нескольких музеев России в период до и во время эпидемии COVID-19, проведён анализ музейной экономики, включая такие параметры как количество посетителей, количество выставленных музейных предметов на экспозициях и средняя стоимость оказанных услуг.

Ключевые слова: музей, музейная экономика, эпидемия COVID-19, режим посещения, средняя стоимость оказанных услуг, количество посетителей.

Слово «музей» происходит от древнегреческого *μουσείον* – дом муз, богинь греческой мифологии, являющиеся покровительницами науки и искусства. Отсюда же проистекает определение и главная функция музеев,

как учреждения, занимающегося сбором, сохранением, экспонированием и изучением различных предметов, которые представляют ценность, с точки зрения, истории, искусства, науки, как объекты материальной и духовной культуры. Важность музея, как института сохранения и передачи потомкам накопленных знаний и культуры, сложно оценить. Однако будущее музеев зависит от их настоящего, поэтому важно понимать, насколько музей зависит от интереса посетителей, их общего потока, мощности своих фондохранилищ и экспозиционных пространств.

Музеи играют важную роль в туризме и являются важными объектами притяжения. Поэтому все больше различных музеев в своей деятельности основываются на привлечение посетителей. Музеи устраиваются в исторических зданиях или создают уникальные архитектурные облики, уделяют особое внимание интерьеру помещений, организации мест отдыха и питания. Значительную сумму средств музей получают от посетителей. Эти средства выручаются от продажи билетов и абонементов на постоянные и временные экспозиции, продажи сопутствующих услуг – услуг экскурсовода, аудиогuida, лекций и семинаров, продажи сувенирной продукции музея, а также товаров, связанных с тематикой музея, постоянных или временных экспозиций, а также продажи товаров и услуг при посещении туристами ресторанов и магазинов на территории музея.

Музеи сильно зависят от туристического потока, поэтому в период эпидемии COVID-19 многие музеи отчитываются об уменьшении доходов из-за падения посещаемости. Однако необходим точный взгляд на происходящую ситуацию, чтобы оценить влияние эпидемии на музеи. Для этого нужны определённые метрики, по которым мы сможем понять, как изменилась деятельность музеев. Так как основу музейной деятельности составляют отдельные посещения людьми, то мы будем отталкиваться от этого параметра.

Выбранные для оценки метрики: количество посещений, средняя стоимость оказанных услуг, количество выставленных на экспозиции музейных предметов. Для оценки метрик были отобраны музеи России, которые отвечали следующим критериям. Музей должен иметь статус государственного учреждения, музей должен иметь веб-сайт, на веб-сайте должен быть размещен отчет об исполнении государственного задания за 2019 год и отчет за 2020 год. Также перед итоговой оценкой данных была проведена процедура статистических выбросов, чтобы не допустить аномальных результатов. Исходя из этих критериев, было отобрано три музея Краснодарского края и два музея Ростовской области. Объекты исследования: Краснодарский государственный историко-археологический музей им. Е. Д. Фелицина, Краснодарский краевой художественный музей

Таблица 1. Сравнение деятельности музеев в 2019 и 2020 годах

Музей	Режим посещения	Количество посетителей за год, в чел.			Количество выставленных музейных предметов на экспозициях, в шт.		
		2019 г.	2020 г.	Разница	2019 г.	2020 г.	Разница
Краснодарский государственный историко-археологический музей им. Е. Д. Фелицина	В стационаре	573 323	289 235	-49,6 %	24 930	21 298	-14,6 %
	Вне стационара	33 422	10 235	-69,4 %	7 479	3 195	-57,3 %
	Через интернет	9 996	35 453	254,7 %	390	365	-6,4 %
	Итого	616 741	334 923	-54,3 %	24 930	21 298	-14,6 %
Краснодарский краевой художественный музей им. Ф. А. Коваленко	В стационаре	66 296	36 077	-45,6 %	766	753	-1,7 %
	Вне стационара	5 301	1 777	-66,5 %	230	226	-1,7 %
	Через интернет	20 646	20 397	-1,2 %	250	250	0,0 %
	Итого	92 243	58 251	-36,9 %	766	753	-1,7 %
Ростовский областной музей изобразительных искусств	В стационаре	70 322	41 670	-40,7 %	1 618	1 618	0,0 %
	Вне стационара	1 022	1 020	-0,2 %	647	647	0,0 %
	Итого	71 344	42 690	-40,2 %	1 618	1 618	0,0 %
Ростовский областной музей краеведения	В стационаре	198 352	99 015	-50,1 %	14 588	14 852	1,8 %
	Вне стационара	7 118	7 000	-1,7 %	4 376	4 456	1,8 %
	Итого	205 470	106 015	-48,4 %	14 588	14 852	1,8 %
Новороссийский исторический музей-заповедник	В стационаре	125 348	45 441	-63,7 %	7 311	7 311	0,0 %
	Вне стационара	24 242	11 784	-51,4 %	3 656	3 656	0,0 %
	Через интернет	13 000	11 000	-15,4 %	60	60	0,0 %
	Итого	162 590	68 225	-58,0 %	7 311	7 311	0,0 %
Итоговые данные	<i>В стационаре</i>	<i>1 033 641</i>	<i>511 438</i>	<i>-50,5 %</i>	<i>49 213</i>	<i>45 832</i>	<i>-6,9 %</i>
	<i>Вне стационара</i>	<i>71 105</i>	<i>31 816</i>	<i>-55,3 %</i>	<i>16 387,9</i>	<i>12 178,9</i>	<i>-25,7 %</i>
	<i>Через интернет</i>	<i>43 642</i>	<i>66 850</i>	<i>53,2 %</i>	<i>700</i>	<i>675</i>	<i>-3,6 %</i>
	Итого	1 148 388	610 104	-46,9 %	66 300,9	58 685,9	-11,5 %

им. Ф. А. Коваленко, Ростовский областной музей изобразительных искусств, Ростовский областной музей краеведения, Новороссийский

исторический музей-заповедник. Из данных отчетов была выбрана информация о количестве посетителей за год и информация о количестве выставленных музейных предметов на экспозициях. Данные были разделены по видам посещения – в стационарном режиме, то есть посещение постоянных экспозиций, вне стационарный режим, то есть временные экспозиции и выставки и посещение через интернет, то есть осмотр виртуальных экспонатов, их фотографий, моделей, виде- и аудиозаписей. Также данные были разделены на два временных периода – за 2019 год и за 2020 год. Полученные данные рассчитывались только для физических лиц (табл. 1).

Исходя из собранных данных, можно отметить общую тенденцию музейной экономики, а именно падение основного ресурса – количества посетителей. Падение составляет от 36,9% до 58% и в среднем оказывается на уровне 46,9%. Стоит отметить, что несмотря на падение посетителей музеев в стационарном и во вне стационарном режимах, увеличилось количество посетителей в режиме через интернет – рост в среднем 53,2%. Однако этого роста не хватает, чтобы критически повлиять на ситуацию; посещение через интернет в период до эпидемии COVID-19 составляло 3,8%, а в период эпидемии выросло только до 11%, от числа всех посещений. Эпидемия также повлияла и на количество экспонатов на выставках – падение составило в среднем 11,5%. Хотя, стоит отметить, что отдельные музеи этот тренд не затронул.

Теперь проанализируем падение уровня доходов музеев от посещения физическими лицами в период до и во время эпидемии COVID-19. Для этого также используются данные из отчетов об исполнении государственного задания за 2019 год за 2020 год, а именно данные о средней стоимости оказанных услуг в рублях и данные о количестве посетителей за год. В данной выборке не участвует посещение через интернет, так как музеи не взимают плату за этот режим (табл. 2).

Исходя из собранных данных, можно отметить корреляцию между уровнем доходов (падение на 50,7%) и количеством посещений (падение на 50,8%). Меньше всего падение отмечено у Ростовского областного музея изобразительных искусств, со значений падения прибыли в 34,2%. Также у этого музея большой разрыв в положительный сторону между падением прибыли и падением посещаемости, что можно связать с повышением средней стоимости оказанных услуг на 11%. Самый серьезный разрыв в отрицательную сторону отмечен у Краснодарского краевого художественного музея им. Ф. А. Коваленко – падение прибыли на 62,1%, при падении посещаемости на 47,1%. В этом случае также отмечается зависимость от средней стоимости оказанных услуг, за режим посещения в стационаре и вне стационара падение составило 25,7%.

Таблица 2. Сравнение полученных средств музеями за посещение в 2019 и 2020 годах.

Музей	Режим посещения	Количество посетителей за год, в чел.			Средняя стоимость оказанных услуг, в руб.		
		2019 г.	2020 г.	Разница	2019 г.	2020 г.	Разница
Краснодарский государственный историко-археологический музей им. Е. Д. Фелицина	В стационаре	573 323	289 235	-49,6 %	51,72	54,75	5,9 %
	Вне стационара	33 422	10 235	-69,4 %	16,00	16,75	4,7 %
	Итого	606 745	299 470	-49,4 %	30 187 017,6	16 007 052,5	-47,0 %
Краснодарский краевой художественный музей им. Ф. А. Коваленко	В стационаре	66 296	36 077	-45,6 %	99,18	69,00	-30,4 %
	Вне стационара	5 301	1 777	-66,5 %	12,50	14,00	12,0 %
	Итого	71 597	37 854	-47,1 %	6 641 499,8	2 514 191,0	-62,1 %
Ростовский областной музей изобразительных искусств	В стационаре	70 322	41 670	-40,7 %	38,64	42,90	11,0 %
	Вне стационара	1 022	1 020	-0,2 %	—	—	—
	Итого	71 344	42 690	-40,2 %	2 717 242,1	1 787 643,0	-34,2 %
Ростовский областной музей краеведения	В стационаре	198 352	99 015	-50,1 %	48,06	49,54	3,1 %
	Вне стационара	7 118	7 000	-1,7 %	—	—	—
	Итого	205 470	106 015	-48,4 %	9 532 797,1	4 905 203,1	-48,5 %
Новороссийский исторический музей-заповедник	В стационаре	125 348	45 441	-63,7 %	70,00	72,24	3,2 %
	Вне стационара	24 242	11 784	-51,4 %	—	—	—
	Итого	149 590	57 225	-61,7 %	8 774 360	3 282 658	-62,6 %
Итоговые данные	<i>В стационаре</i>	<i>1 033 641</i>	<i>511 438</i>	<i>-50,5 %</i>	<i>57 251 902,0</i>	<i>28 300 433,2</i>	<i>-50,6 %</i>
	<i>Вне стационара</i>	<i>71 105</i>	<i>31 816</i>	<i>-55,3 %</i>	<i>601 014,5</i>	<i>196 314,3</i>	<i>-67,3 %</i>
	Итого	1 104 746	543 254	-50,8 %	57 852 916,5	28 496 747,4	-50,7 %

Эпидемия COVID-19 затронула все сферы общества по всему миру. Введение режимов карантина, самоизоляции, ограничения массовых собраний – сильно повлияло на музеи. Сегодня неизвестно смогут ли музеи оправиться от такого удара и какое будущее их ждет. Несмотря на это мы можем сделать определённые выводы из этой ситуации. Во-первых, музеям необходимо переходить в цифровое пространство. Виртуальные экскурсии, записанные лекции, онлайн семинары – помогут музеям охватывать

большую аудиторию, чем сегодня. Это доказывает рост посещений через интернет в период эпидемии. Реализация этого подхода требует от музеев уделять больше внимания своему «виртуальному профилю», а именно своему веб-сайту в интернете. На сегодняшний день многие музеи обладают сайтами низкого качества, с точки зрения информативности и эстетики. Во-вторых, музеям необходимо заняться диверсификацией своих доходов. Сейчас большая часть доходов приходится на продажу билетов и сопутствующих услуг, но музеи имеют магазины на своей территории, товары которых можно реализовать через сторонние торговые площадки. Это сделает музейную продукцию доступнее. В-третьих, необходимо развивать бренд отдельного взятого музея. Брендирование продукции позволит повысить осведомленность, популярность и как следствие доходность музеев.

Эпидемия выявила необходимость изменений в структуре деятельности музеев, востребованность новых форматов и обновления старых. Экономическая ситуация, в которой сейчас находятся, музеи одновременно является стимулом к трансформации. Если музеи не смогут приспособиться к новой действительности их может ждать судьба театров и цирков, которые сегодня менее востребованы чем в 20-м веке, из-за появления новых видов проведения досуга.

Список использованных источников

1. АртоАнтонен. Театр и его двойник / АнтоненАрто. – М.: Мартис, 2013.
2. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Теоретико-управленческие аспекты развития музейных услуг // Вопросы управления. – 2015. – No 4.
3. Калядина И. С. Стратегия продвижения современного музея как культурно-социального феномена и одного из факторов развития территории // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2015. – No 10. – С. 224–225.
4. Рудая О.В. Выпускная магистерская квалификационная работа: «Проектирование современных экспозиций как новая практика. Конфликт архитектуры и искусства». – Санкт-Петербург, 2018. – С.56.
5. Рыбаков Ф. Ф. Теоретические основы экономики музейного дела // Вестник Санкт- Петербургского университета. – 2002. – Сер. 5. Вып. 1. – No 5. – С. 111–116.
6. Соболева Е. С., Эпштейн М. З. Эволюция концепции музеев в меняющемся мире // Вопросы музеологии. – 2011. – No 1 (3).

© Пак О.А., 2022

© Мирук Т.А., 2022

**О.А. Пак,
М.К. Трапизаньян**

Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, РФ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ СТИЛЯ АМПИР НА ТЕРРИТОРИИ ФРАНЦИИ И РОССИИ В 19 В. И В СССР НАЧАЛО 20 В.

Появлению стиля ампир предшествовала политическая и экономическая деятельность Наполеона I, его представления о том, как должно выглядеть великое государство. В России стиль был принят в большей степени благодаря близким отношениям с Францией. Внешняя торговля и социальные реформы предоставили государству возможности для реализации стилевых решений. Монументальные и величественные произведения архитектуры нашли отклик в советское время, в период расцвета индустриального общества и экономики.

Ключевые слова: архитектура, градостроительство, стиль ампир, внешнеторговая политика Наполеона I, Континентальная блокада, экономика Российской империи, сталинский ампир, экономика СССР.

Появление стиля ампир (франц. Empire – империя) – результат политической деятельности, ценностей и взглядов Наполеона Бонапарта. Но, разумеется, он бы не возник без подходящих условий экономики и определенного положения в стране.

Ампир зародился в период правления Бонапарта, создания «Первой Империи» в начале XIX века. Главное место в политике Наполеона занимали завоевательные походы. Полководец стремился воссоздать подобие Римской империи во времена её расцвета, аналог империи Карла Великого. И для достижения намеченной цели шел против европейских монархов.

Победы над Австрией, Португалией, Испанией, Швейцарией и Голландией способствовали улучшению экономического положения в стране. Завоеванные страны оказались в Континентальной блокаде, которая оказывала негативное влияние на их экономику, перекрывала ценные внешние торговые пути. За счет их потерь Франция значительно увеличила свой рынок сбыта и стала развивать собственную промышленность, чтобы компенсировать недостаток в импортных товарах из блокадных стран. Вплоть до 1810 года таможенный доход Франции (без учета стоимости конфискованной продукции) вырос до 150 млн. франков.

Помимо создания благоприятных условий внешней торговли, прорабатывались и внутренние механизмы развития экономики

государства. Во времена Наполеона I развивались банковское дело и торговые палаты. В 1800 году был основан Банк Франции. Важную роль в улучшении экономического положения сыграло установление в 1803 году нового золотого содержания франка (т.н. франк жерминаль). Следствием этого стало то, что денежная единица приобрела статус одной из самых стабильных в Европе.

Таким образом, экономическое положение страны позволило Наполеону I увековечить свои достижения на военно-политической арене в монументальных архитектурных сооружениях. Стиль ампира лучшим образом подходил под запросы человека, который видел свою страну победителем. Новая архитектура была направлена на усиление таких чувств, как патриотизм, долг перед отечеством и уверенность в великом будущем своей родины. Ампира стал лучшим проводником этих идей в общество. Он – истинное воплощение героики. Это чувствуется в образах величественных триумфальных арок, Вандомской колонне, Аустерлицком и Йенским мостами в Париже, Каменном мосту в Бордо [4].

Покровительство Наполеона получили французские архитекторы Ш. Персье, П. Фонтен, Ж.Ф. Шальгрэн. Завоеватель стремился навязать новое архитектурное направление всем покоренным государствам. Однако по-настоящему приняла его только Российская Империя. В той же Германии и Австрии своеобразной художественной оппозицией наполеоновскому нашествию стал стиль Бидермайера, хотя в нем отчасти использовались ампирические формы [2].

Причины, по которым Россия добровольно приняла ампира, носят культурный и политико-экономический характер. С одной стороны, наша страна становилась великой и могущественной, равно как и Франция. Поэтому данный стиль подходил образу государства и общества. А с другой, аристократия России на тот момент испытывала откровенную любовь «ко всему французскому». Не исключением был и император. До начала войны 1812 года Персье и Фонтен отправляли Александру I альбомы с видами «всего замечательного, что строилось в Париже». Разумеется, с разрешения Наполеона. Отношения двух государств и «гипноза французской моды» прервались войной.

Экономическое положение России стало ослабевать с 1807 года, когда Наполеон принудил Александра I подписать Тильзитский мир. Континентальная блокада тяжело сказалась на положении страны: Россия утратила прежде верного и надежного торгового партнера. Однако последующая Отечественная война и победа над французами стали большим шагом к восстановлению утраченного положения в Европе [3].

В России ампира продолжил свое существование. Но не только потому, что любовь к французскому все еще не угасала в сердцах представителей русской знати. Стиль также являл собой претензию Российской Империи на власть и первенство в Европе (аналогично Франции). Страна, одержавшая

победу над Наполеоном I, демонстрировала европейским властителям, что она – новая и полноправная наследница Римской Империи (Москву называли третьим Римом, а Петербург – четвертым Римом). Однако положение экономики после войны было тяжелым. Тысячи крестьянских хозяйств оказались разорены.

В 1814 г. до 160 млн рублей ассигнациями увеличились недоимки по податям, в десятки раз возросло количество крестьянских волнений. От окончательного экономического краха Россию спасли тарифный устав, подготовленный М. М. Сперанским еще в 1810 г. (он обеспечил преобладание вывоза товаров над их ввозом в страну), и денежная помощь Англии. Также дальновидные представители власти, предвосхищая крестьянские бунты, приступили к разработке проектов по ослаблению крепостного права (проект А.А. Аракчеева, проект Д.А. Гурьева: оба так и не были реализованы). Значительная часть средств для казны (порядка 45,5 млн рублей в период с 1825 по 1850 гг.) была выручена за счет создания военных поселений, в которых неоднократно случались бунты из-за тяжёлых условий проживающих [5].

Тем не менее, в 1814 году Александр встречался с П. Фонтеном, чтобы ознакомиться с очередными проектами в стиле ампира – акварельными рисунками интерьеров и мебели. Однако в дальнейшем император предпочел Персье и Фонтену О. Монферрана (создателя Исаакиевского собора в Петербурге). В дальнейшей истории русского ампира участвовали К. Росси и В. Стасов. Но увиденные альбомы сыграли немалую роль в формировании будущего стиля новой великой империи.

Таким образом, в европейской истории сформировалось два вида ампира: «русский» и французский. Первый был заметно мягче и свободнее второго. Начало XIX (времена правления Наполеона и Александра I) – это время расцвета ампира – стиля империи. Архитектурная тенденция продолжилась в период главенства Николая I, вплоть до 1855 года.

Планомерное развитие Российской Империи длилось на протяжении XVIII–XIX веков. В государстве шел модернизационный процесс, приостановление которого случилось только в начале XX века. В этот период менялось общество, оставались позади традиционные ценности и обычаи. На их месте появлялись новые культурные и политические блага, социальные новации, развивались и внедрялись передовые технологии, менялась внутренняя и внешняя экономика. Ампира остался вне внимания глав государства. Перед страной стояли задачи в разы важнее формирования архитектурного наследия.

Однако спустя десятилетия «Стиль Империи» вернулся. Он возродился в Советской России во времена правления И.В. Сталина в 1930–1950 гг. Памятники сталинского ампира сегодня знакомы нам всем: в них отражена мощь великой державы, помпезность и величественность, призыв к народу. Этому предшествовал ряд достижений в экономической сфере [6].

В 1922 году В.И Ленин отошел от политической деятельности в силу ухудшения здоровья. И.В. Сталин принял СССР в непрестом социально-экономическом положении. С 1923 по 1929 гг. активно велось восстановление разрушенных после Гражданской и Первой мировой войн заводов и фабрик, строительство новых промышленных объектов. Страну активно готовили к индустриализации – создавали материально-технические базы социализма на основе тяжёлой промышленности и электрификации страны. К концу указанного периода среднегодовой прирост народного хозяйства СССР составил более 11%, что было невиданным в мире. К примеру, на тот момент в Англии, Франции, США и Германии данный показатель составлял 3-5%.

23 апреля 1929 года И.В. Сталин утвердил план первой пятилетки. По прошествии двух пятилеток (а именно к 1937 году) была проведена коллективизация сельского хозяйства, индустриализация промышленности. Темп роста производства в стране удвоился и превышал в промышленности более 25%, более 6 000 новых заводов и фабрик появилось на просторах русской, некогда исключительно сельскохозяйственной земли.

С 1928 по 1940 гг. ВВП Советского Союза стал расти, согласно разным оценкам, со скоростью от 3% до 6,3% в год. Среднегодовые темпы роста промышленного производства достигали 16%. По объёму выпуска продукции СССР занял второе место в мире. Результаты дались немалыми жертвами и усилиями со стороны крестьянского народа, в частности жителей деревень, которым непросто дался переход из аграрной страны в индустриальную.

В период после Второй мировой войны государство поставило цель утроить объёмы промышленности довоенной поры. К 1961 году планы властей были перевыполнены: СССР производил 50,9 млн т. чугуна, 70,8 млн т. стали, 506,4 млн т. угля, 166 млн т. нефти. Объём машиностроения в 1950 году в 2,3 раза превысил показатели 1940-го. Успехи позволили воплотить в советской архитектуре городов периода 1936 по 1955 гг. стиль «победителей» – торжественный и величественный ампи́р.

Завершение периода сталинского ампи́ра в Москве приходится на 1955 г. 4 ноября 1955 года ЦК КПСС и Совет министров СССР приняли постановление №1871 «Об устранении излишеств в проектировании и строительстве» [1]. Уже к началу 1970 года экономика СССР стала ослабевать, и забота об архитектурном наследии народа заметно стихла. Тем не менее, в 80-е годы доля Советского Союза в мировой промышленности составляла 20% и уступала только США. Но последующий кризис привел к гибели советской системы.

Итак, исторические события позволяют выделить несколько ясных аспектов, послуживших причинами развития стиля ампи́р:

1. Военная мощь государства и желание правителей демонстрировать другим странам свое превосходство.

2. Сильная правящая личность во главе страны.

3. Экономический рост, вызванный усилением собственной производственной базы, грамотная внешнеторговая политика, направленная на преобладание экспорта над импортом, а также социальные реформы, оказывающие прямое влияние на рост государственного бюджета.

Экономические предпосылки формирования стиля ампира невозможно рассматривать без учета культурных и социально-политических факторов, поскольку они предопределяли ряд исторических событий и влияли на ход их развития.

Список использованных источников

1. Яковлева Г.Н. Творчество советских архитекторов предвоенного времени и власть. // Архитектура сталинской эпохи : Опыт исторического осмысления / Рос. акад. архитектуры и строительных наук, Научно-исслед. ин-т теории и истории архитектуры и градостроительства ; сост. и отв. ред. Ю. Л. Косенкова. – М., 2019. – С. 25–31.

2. Селиванова А.Н. Постконструктивизм. Власть и архитектура в 1930-е годы в СССР. – М.: БуксМАрт, 2019. – 320 с.

3. Мисько О. Н. Экономическая история. Уч. пос. для вуз. – М.: Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 591 с.

4. Кротов А. А. Философия истории философии во Франции (проблема закономерностей в развитии интеллектуальной культуры). – М. : Изд-во Московского университета, 2019.

5. Степанов, М. В. Чертежи и схемы по описаниям в трактатах Марка Витрувия Поллиона «Десять книг об архитектуре» и Леона Баттиста Альберти «Десять книг о зодчестве» : монография / М. В. Степанов. – Санкт-Петербург : Зодчий, 2020. – 214 с. – ISBN 978-5-904560-35-5. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853109> (дата обращения: 30.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

6. Веретенников, Д. Б. Структурно-планировочная реорганизация современных городов : учебное пособие / Д.Б. Веретенников. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 88 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-016116-7. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068799> (дата обращения: 30.11.2021).

© Пак О.А., 2022

© Трапизаньян М.К., 2022

М.И. Позднякова

магистрант
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д.п.н., профессор, заведующая кафедрой
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ

В статье рассматриваются основные принципы зонирования выставочного пространства с точки зрения восприятия информации. Проводится обзор типов оборудования и анализ центральных выставочных составляющих. Выявляются наиболее эффективные пути трансляции и восприятия информации, передаваемой экспонентом потребителю.

Ключевые слова: выставочное пространство, зонирование, информация, экспонент, потребитель, продукт, элементы навигации, экспозиция, коммуникация

Основным продуктом, который представляет выставочная деятельность, является информация. Доступность ее восприятия, наряду с другими факторами, напрямую влияет на общий эстетический и экономический эффект, оказываемый экспозицией.

На сегодняшний день определение выставки звучит следующим образом: комплексно проработанная контактная среда со сценарным решением, формируемая при помощи различных средств подачи информации и представляющая достижения в той или иной области общественной жизни. Одними из основных целей выставки являются обмен контактами и реклама продукции. Результатом выставки становится степень информационного воздействия, возникающая в результате коммуникации посетителя и экспонента [5].

Выделяют несколько типов классификации информационного потока, влияющего на принцип пространственной организации выставки:

- по назначению (многоцелевая и адресная);
- по способу подачи (фиксируемая и не фиксируемая).

Путь, который информация проходит перед тем, как попасть от экспонента к посетителю принято разделять на три этапа. На первом этапе

происходит сортировка данных и написание сценария. Во время второго этапа уже отделенная информация начинает принимать ту форму, в которой она будет представлена посетителям: в форме мероприятий, имеющих деловую, образовательную, развлекательную или церемониальную направленность, или в форме экспозиционных стендов и конструкций. На третьем этапе информация передается от экспонента потребителю: происходит ее восприятие и осмысление, в дальнейшем формирующее «послевыставочный» эффект [2].

Масштабность экспозиции зависит от количества тем, сценариев и участвующих экспонентов. В качестве оборудования могут быть использованы следующие инструменты:

- предметные композиции и стенды;
- интерактивные и мультимедийные средства демонстрации текстовой, графической, аудио- и видеоинформации.

Основными деловыми мероприятиями, проводимыми в пределах выставочного пространства, являются конференции, переговоры и круглые столы. Они помогают экспонентам и спикерам наладить контакт с аудиторией, где каждый может высказаться или задать интересующий его вопрос. Так же распространены и другие виды мероприятий:

- образовательные мероприятия (консультации, семинары, мастер-классы);
- квалификационные (конкурсы и просмотры);
- развлекательные (презентации, шоу-программы, акции);
- церемониальные (награждения, церемонии открытия) [3].

Актуальность выставочного пространства зависит от проработанности его интерьера, экстерьера, малых архитектурных форм, а также графических элементов и способов подачи информации. Подобный комплексный подход является весомым подспорьем для создания неповторимого образа, выделяющего конкретную экспозицию на фоне прочих [1].

Чтобы разделить пространство на выставочное, в котором размещается экспозиция, и информационное (деловое), где проводятся мероприятия, необходимо ориентироваться на сценарий выставки. Процесс информационного взаимодействия посетителей и экспонентов в большинстве случаев происходит по сценарию «воспринимаемая информация – контакт – коммерческая прибыль экспонента». Данная формула и позволяет определить долю коммуникативной, экспозиционной или контактной составляющей, представленной внутри выставки.

Коммуникативная составляющая отвечает за пространство, предназначенное для циркулирования потоков посетителей и поиска необходимой им информации. Экспозиционная составляющая выставки насыщена информацией и отведена под размещение стендов и иных средств представления данных. Контактная составляющая представляет из себя

связующее звено между пространством для коммуникации и экспозиции и предназначается для общения посетителей с экспонентами. Также в данной части происходит формирование среды, благоприятной для контактов и восприятия визуальной информации. Основные габариты выставочного пространства определяются благодаря анализу всех вышеперечисленных составляющих.

Экспозиционным пространством принято называть часть выставочного зала, которая отводится для размещения экспозиции. Обычно именно данная зона становится константой, с которой начинается проектирование планировочного решения всей выставки. Большую роль играет и экспонируемый продукт, определяющий специфику разделения пространства на зоны. К примеру, малогабаритная продукция обычно размещается на стендах, крупногабаритная выступает в качестве самостоятельной части экспозиции, а информационная демонстрируется при помощи мультимедиа [2].

С экономической точки зрения наибольшую значимость имеет коммуникационное пространство, так как выступает в роли «проводника» по информационной части экспозиции, где посетители могут получить ответы на интересующие их вопросы. Так как запросы каждого человека индивидуальны, маршруты, согласно которым люди будут перемещаться, тоже будут отличаться. Именно поэтому важной частью проектирования выставки является разработка навигации – пространственного выражения взаимосвязи между экспозиционной и коммуникативной составляющими.

Первичная информация, которую посетитель может узнать благодаря элементам навигации, как правило, ориентирует его в пределах выставочного пространства. Вспомогательная информация же выполняет сопроводительную функцию внутри отдельных зон и может содержать данные об экспонируемом продукте, тематическую или научную информацию [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на эффективность выставки напрямую влияют габаритные размеры экспозиционной, коммуникативной и контактной составляющих, а также доступность представленной информации. Из-за большого количества конкурирующих экспонентов может создаваться неполное или ошибочное представление о продукте, поэтому важно повышать эффективность восприятия, стимулируя процесс усвоения информации. В этом может помочь разделение экспозиции на отдельные смысловые блоки или разделы, а также зонирование с учетом чередования зон для отдыха и активного восприятия. Проектируя пространство выставки с учетом психологических особенностей восприятия данных, так же можно приумножить объем усваиваемой посетителями информации.

Список использованных источников

- 1 Александрова Н.В, Филоненко И. К. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации // ПРОЭКСПО. – 2008. – С. 124-136.
- 2 Алексеев С.П., Никитин Ю.А. Промышленные выставки России. История и современность // Журнал «Известия высших учебных заведений. Строительство». – 2008. – № 4. – С. 35-38.
- 3 Ильина, Е. А. Пространственное решение выставок и восприятие выставочной информации // Журнал «Молодой ученый». – 2009. – № 4. – С. 85-88.
- 4 Кликс Р.Р. Художественное проектирование экспозиций // Высшая школа. – 1978. – С. 205-206.
- 5 Литвинов В.В. Практика современной экспозиции: Монография // Рудизайн. – 2005. – С. 63-74.

© Позднякова М.И., 2022

© Марченко М.Н., 2022

М.И. Позднякова

Магистрант
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д.п.н., профессор, заведующая кафедрой
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ СИСТЕМ ОСВЕЩЕНИЯ В ВЫСТАВОЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В данной статье выделяются и описываются основные принципы дизайн-проектирования систем освещения в выставочном пространстве. Особое внимание уделяется выявлению особенностей безопасного освещения экспонатов, исследуются индивидуальные характеристики светильников и способы управления световыми системами.

Ключевые слова: выставочное пространство, дизайн-проектирование, зонирование, светильник, система освещения, экспозиция, экспонат

Тематический спектр, охватываемый экспозициями, представляемыми на выставках и в музеях, довольно обширен: начиная от палеонтологии и археологии, различных направлений классического и современного искусства, он охватывает и прочие виды художественной культуры, такие как литература и музыка. Несмотря на индивидуальные особенности выставочных залов, включающих в себя как и небольшие помещения в несколько квадратных метров, так и целые здания, площади и кварталы, все они выполняют единые функции сбора, изучения, сохранения и представления информации.

При дизайн-проектировании выставочного пространства любой сложности немаловажная роль отводится разработке систем освещения, не только отвечающих строгим стандартам и нормам, но и поддерживающих общую концепцию выставки. При разработке плана расположения осветительных приборов и подборе конкретных моделей светильников одинаково важно учитывать следующие критерии:

- запрос основной целевой аудитории;
- комфорт сотрудников;
- сохранение и поддержание целостности экспонатов;
- надежность и экономическая эффективность.

Выполнение дизайн-проекта, отвечающего приведенным выше критериям, позволит разработать многофункциональное выставочное пространство, сохраняющее и преумножающее культурное наследие [3].

Существуют различные нормы и правила, позволяющие создать качественное освещение, подчеркивающее красоту экспонируемых объектов, инсталляций и картин. При дизайн-проектировании сценариев освещения важно избегать появления бликов и теней на полу, стенах, потолке и экспонатах, а также подбирать модели светильников с минимальными значениями пульсации светового потока.

При использовании направленных источников света, выделяющих картину или скульптуру, важно располагать их не дальше и не ближе от объекта, чем третья часть от высоты всей стены. Так же тени от одних экспонатов не должны попадать на другие экспонаты поблизости, если «игра теней» не является частью концептуального решения экспозиции.

Увеличение расстояния между заливающими светильниками и стенами позволяет добиться более равномерного распределения света, но приводит к возникновению бликов. Оптимального результата, обеспечивающего и функциональность, и визуальный комфорт в данном случае можно достичь при настройке угла падения света от 25 до 30°. Дополнительно подобную проблему можно решить, проработав цветовое решение и фактурность поверхностей, а также рассчитав коэффициент отражения и настроив юстировку светильников. Также можно воспользоваться дополнительным оборудованием, таким как матовые светорассеиватели, экранирующие шторы и антибликовые решетки.

Дизайн-проектирование освещения плоских объектов

Для усиления эффекта при освещении плоских объектов (картин, постеров) используют светильники с узконаправленными лучами. Это позволяет отрегулировать контрастность между самыми светлыми и самыми темными зонами выставочного пространства, акцентируя внимание посетителей на произведениях искусства. Также подобный прием позволяет задавать направление движения в пределах экспозиции [1].

В зависимости от размеров плоских объектов могут применяться различные модели светильников со сменными линзами, расширяющими или сужающими диаметр луча.

В отдельных случаях контрастность между зонами показательно усиливается, подчеркивая содержание (сюжет) тех или иных картин или постеров. Так, используя различия в уровне освещенности, акцентное освещение позволяет выстраивать иерархическую структуру восприятия у посетителей [4].

Для создания нейтрального фона, на котором экспонаты смотрятся объективнее, используют равномерный заливающий свет, поддерживающий единство стен и выставляемых объектов. Данное решение применяется в том случае, когда необходимо уменьшить «драматический» эффект, вызвав у посетителей более «созерцательное» настроение. Освещая зал подобным методом, можно добиться ощущения просторного и светлого помещения.

Отдавать предпочтение только одному из видов освещения (равномерному заливающему или сфокусированному) при дизайн-проектировании выставочного пространства – слишком грубый подход, лишенный компромисса. Комбинируя оба варианта, можно добиться более сложного эффекта. В качестве примера можно привести использование заливающего света для создания базового освещения и сфокусированного – для акцентирования отдельных экспонатов. Подобный прием обеспечивает отличное общее восприятие объектов на стенах, а также позволяет подчеркнуть отдельные картины и скульптуры.

При необходимости, можно уменьшить затраты на освещение, вместо двух или трех обычных моделей используя один светильник заливающего света с широкоугольным лучом. Подобные светильники прекрасно подходят, если необходимо осветить большой экспонат, группу картин, настенный стеллаж или стол.

Дизайн-проектирование освещения объемных объектов

Подчеркнуть форму объемных объектов можно благодаря использованию светильников с узконаправленными лучами, создающими резкую тень. В зависимости от того, как расположен источник освещения, меняются и размеры, и форма теней. Так, если угол падения света меньше 90°, а тело светильника находится на коротком расстоянии от освещаемого объекта, тени получаются большими и длинными. Оптимальным углом

падения света принято считать значение в 30° – именно такое освещение позволяет наилучшим образом подчеркнуть рельеф скульптуры.

Использование исключительно направленного освещения создает выраженный контраст между тенью и светом. Лучи, падающие локально, позволяют сфокусировать свет и создают эффект таинственности, благодаря отдельным деталям, выделяющимся из темноты.

Привлечь внимание к экспонату можно и при помощи отблесков, усиливающих восприятие объекта за счет подчеркивания формы, фактуры и текстуры. В зависимости от того, где расположен наблюдатель, блеск имеет свойство проявляться, исчезать и перемещаться. Также важно отметить, что внешний вид и сила отблесков в большей степени зависят от сфокусированности света, а не от его интенсивности. Именно поэтому при дизайн-проектировании яркого акцентирующего освещения используют светодиодные (LED) светильники.

Дизайн-проектирование управления освещением

Так как большинство экспозиций носят временный характер, важной особенностью при дизайн-проектировании освещения выставочного пространства является его вариативность. Для регулирования уровня освещенности используются различные системы контроля освещения: датчики движения, которые реагируют на присутствие человека в помещении, датчики, которые регулируют степень освещения или частичного включения и выключения в зависимости от наличия или отсутствия естественного освещения и времени суток, а также предварительно запрограммированные сценарии освещения.

Существуют различные способы дизайн-проектирования управления освещением в выставочном пространстве:

- зонирование освещением, за счет уменьшения яркости отдельных светильников позволяющее добиться «драматического» эффекта или же сохранить экспонат от разрушающего воздействия света;
- системы управления освещением, записывающие данные о том, какому количеству излучения подвергся тот или иной экспонат;
- реагирование на изменение уровня естественного освещения путем отключения, включения или изменения интенсивности искусственного света;
- встраивание аварийного освещения в общую систему управления освещением;
- разработка осветительных сценариев и динамических эффектов [4].

Таким образом, управление системами освещения позволяет отказаться от необходимости устанавливать новые светильники каждый раз, когда происходит смена выставки. Вместо этого появляется возможность использовать те модели, что уже установлены, назначив им новые задачи. Подобные системы также могут сообщать о поломке светильника и регулировать потребление электроэнергии.

Воздействие света на экспонаты

Общеизвестно, что музейное освещение, позволяющее посетителям любоваться произведениями искусства, со временем разрушает экспонаты. Картины, освещенные инфракрасным излучением, подвергаются термомеханическому воздействию, ультрафиолетовым – фотохимическому. Оба излучения вызывают механическое повреждение и выцветание красок. Именно поэтому при дизайн-проектировании освещения важно не только наиболее выгодным образом представить произведения искусства, но и сохранить их, максимально сократив разрушающее влияние лучей света на объект.

Для того, чтобы избежать преждевременного старения произведений искусства, важно рассчитать уровень освещенности, допустимый для того или иного объекта. Так, для акварельных картин, газетной бумаги и тканей рекомендуемым уровнем освещенности является значения в пределах 50 лк, для живописи, выполненной масляными красками – 150 лк, а для драгоценных камней и металлов – 500 лк.

При подборе конкретных моделей осветительных приборов важно учитывать и индекс цветовой передачи, так как передать оригинальные оттенки и красочность произведений искусства можно лишь при помощи светодиодных светильников с максимально высокими значениями данного индекса.

Подбор цветовой температуры для того или иного объекта осуществляется индивидуально. Так, у LED-светильников предусмотрена функция регулировки температуры цвета, позволяющая имитировать утреннее, дневное и закатное освещение. К тому же, благодаря своим параметрам ультрафиолетового и инфракрасного излучения эти светильники наносят минимальный вред предметам искусства [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что разработка системы освещения является одной из основополагающих частей дизайн-проектирования выставочного пространства. Без знания соответствующих стандартов и требований становится невозможным создание гармоничного и безопасного для экспонатов освещения.

Список использованных источников

1 Додсворт С. Фундаментальные основы дизайна интерьеров : учебное пособие / С. Додсворт – Москва : Тридэ кукинг, 2011. – 184 с.

2 Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование: учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с.: схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4; то же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589>.

3 Красильникова, Л. Г. Общественное здание с культурно-развлекательной функцией: учебное пособие. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2014. – 31 с.

4 Литвинов В.В. Практика современной экспозиции: Монография // Рудизайн. – 2005. – С. 63-74. – ISBN 5-9900561-1-7.

© Позднякова М.И., 2022

© Марченко М.Н., 2022

М.И. Позднякова

магистрант

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д.п.н., профессор, заведующая кафедрой
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ИММЕРСИВНЫЙ ДИЗАЙН КАК НОВЫЙ ПОДХОД К ПРОЧТЕНИЮ РЕАЛЬНОСТИ

В данной статье рассматривается история возникновения иммерсивного дизайна как отдельной дизайн-дисциплины. Выделяются и описываются основные инструменты. Особое внимание уделяется выявлению глобальных задач и проблем данного направления, а также философскому подспорью, заложенному в основу иммерсивного дизайна как направления творческой деятельности.

Ключевые слова: иммерсивный дизайн, контент, дисплей, пользователь, потребитель, виртуальная реальность, дополненная реальность, смешанная реальность, гибридная реальность, творческая деятельность, философия направления, пользовательский опыт, чувственное переживание.

В течение последних десятилетий все заметнее прослеживается тенденция к активному развитию способов создания и трансляции информационного контента (от англ. content – содержимое). Человечество проделало колоссальный путь, позволивший перейти от газетных киосков и библиотек к компьютерам, а позже и смартфонам, Интернету, как к

основным инструментам хранения, обработки и передачи информации. Очевидным было бы предположить, что следующей «ступенью» станет перенос контента из устройства в среду, с последующим полным упразднением устройства, так это позволит полностью отказаться от абстракции между информацией и аудиторией, которой ее транслируют. Одной из предпосылок, подтверждающих возможность совершения данного перехода в недалеком будущем, стало появление иммерсивного дизайна.

Термин иммерсивный дизайн (экспериментальный дизайн) был сформулирован в 2007 году британским дизайнером Алексом Макдауэллом, стремящимся создать дискуссию вокруг дизайн-дисциплины, рассматривающей сюжетные медиа через призму цифровых и виртуальных технологий.

В 2008 году в Лонг-Бич, Калифорния, США прошла первая конференция под названием «5D | Будущее иммерсивного дизайна», которой совместными усилиями руководили Макдауэлл и музейный директор Крис Скоутс. Данное мероприятие заложило основы философии иммерсивного дизайна, как отдельного творческого направления: 5D превратился в полноценное форумное сообщество, объединяющее широкий круг дизайнеров, стремящихся расширять свои познания и обмениваться профессиональным опытом [3].

На сегодняшний день иммерсивным дизайном принято называть проектную деятельность, варьирующуюся по уровням взаимодействия с пользователем (потребителем) контента и позволяющую ему полностью погрузиться в «чувственное переживание». Основными инструментами, использующимися в данной дисциплине, являются:

- VR (англ. Virtual Reality – «виртуальная реальность») – мир, создаваемый при помощи технических средств и транслируемый пользователю через его ощущения (слух, зрение, осязание и другие). При помощи виртуальной реальности имитируется как воздействие, так и реакция на него;

- AR (англ. Augmented Reality – «дополненная реальность») – смешанная реальность, создающаяся при помощи программ, которые частично редактируют воспринимаемую реальность посредством монтирования в поле восприятия дополнительных объектов;

- MR (англ. Mixed Reality – «смешанная реальность») – гибридная реальность, охватывающая и дополненную реальность, и дополненную виртуальность, которая создает новые визуализации и окружения, где в реальном времени происходит взаимодействие физического и цифрового объектов;

- XR (англ. Extended Reality – «расширенная реальность») – виртуальное окружение, достраиваемое за границами декораций из LED-

экранов на основе данных с видеокамер, которые передают на экран изображение [6].

Благодаря данным инструментам у пользователя создается иллюзия физического взаимодействия с цифровой средой.

Глобальной задачей, которую можно решить при помощи иммерсивного дизайна, является создание цифровых миров, не заканчивающихся внутри смартфона, планшета или компьютера – т.е. «выведение» контента за рамки дисплея и его транслирование в реальности. Второй задачей является проведение связей между интерфейсом и дополнительными элементами ради создания проработанного и целостного проекта, приносящего положительный пользовательский опыт [1; 4; 5].

Согласно философии, сформулированной Макдауэллом, каждому дизайнеру необходимо расширять границы собственных познаний, так как это позволяет увеличивать степень прогрессивности новых проектов в условиях постоянно меняющихся и развивающихся технологий.

У данной концепции существуют и противники, не желающие пересматривать свои взгляды и подстраиваться под тренды и изменения, появляющиеся в мире дизайна. Так, часть специалистов коммерческих компаний предпочитает придерживаться уже проверенных методов и концепций, работая в одном направлении и расценивая новые подходы к разработке визуального контента как чужеродные элементы.

Основной проблемой иммерсивного дизайна является отсутствие методических пособий с теоретической базой, позволяющей систематизировать основные знания, полученные специалистами после возникновения данного направления.

Тем не менее, несмотря на отсутствие строгой систематизации, иммерсивный дизайн уже находит свое применение в ряде областей, таких как гейм-индустрия, журналистика, психология, искусство и образование, предоставляя возможность получить уникальный опыт и погрузиться в «чувственное переживание» всем, кто принимает участие в создании и потреблении визуального контента [2].

Можно сделать вывод, что, несмотря на сложность в обучении и реализации, иммерсивный дизайн является перспективным направлением, имеющим все предпосылки к тому, чтобы стать актуальным в ближайшие годы и приносить неоспоримую пользу будущим технологиям.

Список использованных источников

- 1 Авербух Н. В. Психологические аспекты феномена присутствия в виртуальной среде / Вопросы психологии. 2010. – № 5. – С.2.
- 2 Войскунский А. П., Меньшикова Г. Я. О применении систем виртуальной реальности в психологии / Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2008. – № 1. – С.14-15.
- 3 Раш М. Новые медиа в искусстве / Майкл Раш - М: Ад Маргинем

Пресс, 2018. – С.178-192. – ISBN: 978-5-91103-431-3.

4. Тавадян Н.Э., Ажгихин С.Г. Элементы графического дизайна в рекламе / В сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. 2019. С. 314-317.

5. Фисенко А.С., Ажгихин С.Г. Место дизайн-образования в социокультурном ландшафте / В сборнике: Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Сборник научных трудов. 2016. С. 353-357.

6. Хабр / Иммерсивный дизайн. [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/post/581126>.

© Позднякова М.И., 2022

© Марченко М.Н., 2022

М.И. Позднякова

магистрант
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д.п.н., профессор, заведующая кафедрой
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

МЕТОДЫ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ЗОНИРОВАНИЯ ЖИЛОГО ПРОСТРАНСТВА

В данной статье выделяются и описываются основные методы функционального зонирования жилого пространства. Особое внимание уделяется выявлению индивидуальных особенностей каждого из методов, а также проведению сравнительного анализа на основе выявленных характеристик.

Ключевые слова: функциональное зонирование, жилое пространство, зона общесемейного пребывания, зона индивидуального назначения

Термином «функциональное зонирование» принято обозначать выделение групп помещений внутри жилого или общественного

пространства, имеющих однородные или схожие друг с другом функции. Благодаря продуманному зонированию можно сохранить функциональные процессы внутри отдельно взятых зон независимыми, в свою очередь, обеспечив необходимые смысловые взаимосвязи между близлежащими зонами.

Существует несколько основных методов деления на зоны. Согласно одному из способов, в жилом пространстве (доме, квартире, студии и т.д.) выделяются зоны дневного и ночного пребывания; согласно другому – зоны индивидуального и общесемейного назначения. Подобные способы позволяют урегулировать процессы жизнедеятельности семьи, а также создать комфортную атмосферу, изолировав зоны для активного времяпрепровождения от зон для пассивного отдыха и сна. К зонам общесемейного назначения (дневного пребывания) обычно относят прихожую (переднюю), санузел, кухню, кабинет, кладовую, столовую и гостиную. К зонам индивидуального назначения (ночного пребывания) – спальню, гардеробную, коридоры и ванную комнату.

Другой способ деления жилого пространства на зоны зависит от количества этажей (уровней), которое оно занимает. В тех случаях, когда жилье имеет один уровень, наиболее предпочтительным является горизонтальное зонирование, согласно которому зона общественного назначения располагается ближе ко входу, а индивидуального, наоборот, в дальней части жилого пространства. В этом случае каждая отдельная зона становится независимой, связываясь с другими зонами через прихожую. Если жилое пространство имеет больше одного уровня, возможно применить поэтажное (вертикальное) зонирование: на первом этаже проектируются зоны дневного назначения (прихожая, гостиная, кухня), а на втором – зоны индивидуального (ванная, спальня) [2].

«Сердцем» жилого пространства в подавляющем большинстве случаев становится гостиная или комната отдыха, где семья проводит время вместе – именно их обычно и размещают ближе ко входной двери. В отличие от гостиной, мастер-спальню, а также гостевые и детские спальни, необходимо располагать подальше от входной двери и кухни или столовой. Проектирование зоны санитарного блока (мокрой зоны) так же очень важно – более удачные планировки позволяют расположить санузел и ванную в непосредственной близости к спальне и детской [1].

Важным подспорьем при разработке функционального зонирования жилого пространства являются и другие методы создания планировки – вариантный, гибкий и свободный.

«Вариантное» зонирование возникает в процессе разработки одновременно нескольких вариантов планировки внутри одних и тех же габаритных размеров помещения. Данный метод довольно часто используется при проектировании массового доступного жилья с типовой планировкой.

Структурообразующим элементом при «свободной» планировке выступают функциональные зоны – подобный способ в основном применяется при проектировании планировочных решений сегментов «люкс» и «премиум», когда необходимо разработать интерьер пространства общесемейного назначения с большой квадратурой, в котором может происходить множество различных функциональных процессов одновременно.

Третий вид планировки – «гибкий», – позволяет трансформировать интерьер в течение дня, таким образом подстраивая его под меняющиеся потребности семьи. Для гибких планировок характерно использование перегородок и трансформируемой мебели и предметов.

Существует и другой метод деления жилых пространств на зоны, называемый принципом двухчастного и трехчастного зонирования.

Двухчастное зонирование – это один из наиболее распространенных типов функционального зонирования. Данный принцип строится на приемах, условно разделяемых на три группы. Первый способ планировки – «ячейка», – характеризуется наличием прихожей или коридора, которые играют роль «барьера» между оставшимися зонами. Зоны индивидуального назначения в «ячейке» не связаны с помещениями общесемейного пребывания и располагаются в глубине жилого пространства. Вторым приемом называется «анфилада». При данном типе планировки подчеркивается выразительность дневной части помещения за счет присвоения ей функций проходной зоны, ведущей в спальню или санузел. Для жилых пространств с небольшой площадью в основном используется третий тип планировки, совмещающий открытые (прихожая, гостиная) и закрытые (санузел, кухня) зоны. В этом случае проход в каждое индивидуальное помещение осуществляется через комнату общесемейного назначения [3].

Трехчастный способ представляет из себя деление помещений на зоны на основе бытовых процессов. При данном методе зонирования обычно выделяют три функциональных части помещения: зоны индивидуального и общесемейного назначения, а также хозяйственно-бытовую зону, выполняющую роль границы между зонами «дня» и «ночи».

Существует несколько особых методов двухчастного зонирования, напоминающих трехчастное. Согласно первому методу, личное помещение члена семьи перемещается в зону дневного пребывания, связанную с коридором или прихожей. Примером может послужить размещение выросшего ребенка в гостиной вместо спальни родителей. Вторым методом представляет собой размещение общесемейной зоны внутри личного помещения. В качестве примера можно привести игровую, спортивный уголок или рабочий кабинет, которые занимают часть спальни и образуют дополнительное планировочное «ядро» [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что существует несколько основных отличающихся друг от друга методов функционального

зонирования жилого пространства. Классификация методов основывается на выявлении основополагающих принципов и закономерностей в процессе проектирования, ориентировании на планировочные особенности помещения, а также на выявлении индивидуальных потребностей жильцов.

Список использованных источников

1 Джонс, Дж. К. Методы проектирования : учебное пособие / Дж. К. Джонс ; Редакция литературы по новой технике и космическим исследованиям. – Москва : Мир, 1986. – 326 с. : ил. – URL: http://books.totalarch.com/design_methods_christopher_jones.

2 Додсворт С. Фундаментальные основы дизайна интерьеров : учебное пособие / С. Додсворт – Москва : Тридэ кукинг, 2011. – 184 с. – ISBN: 978-5-904011-05 (дата обращения: 10.12.21).

3 OBI / Способы правильного зонирования в квартире. – URL: <https://www.domkod.ru/interior/psihologiya-tsveta-v-interere/> (10.12.21).

4 ReHous / Функциональное зонирование интерьера URL: <https://rehouz.info/funkcionalnoe-zonirovanie-interera/> (10.12.21).

© Позднякова М.И., 2022

© Марченко М.Н., 2022

М.И. Позднякова

магистрант

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанского государственного университета,

г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д.п.н., профессор, заведующая кафедрой

дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанского государственного университета,

г. Краснодар, РФ

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЭКСПОЗИЦИОННОГО АНСАМБЛЯ

В статье рассматриваются основные современные методы дизайн-проектирования выставочно-экспозиционного ансамбля. Особое внимание уделяется проблематике сохранения подлинников. Выделяются и описываются виды высокохудожественных копий, а также дополнительных материалов, носящих научно-вспомогательный характер.

Ключевые слова: выставка, выставочно-экспозиционный ансамбль, выставочное пространство, голография, иммерсивный дизайн, копия, макет, научно-вспомогательные материалы, новодел, модель, оригинал, подлинник, репродукция, слепок, экспозиция, экспонат

Основной функцией экспозиционного пространства музея является демонстрация экспонатов – исторических объектов, а также объектов культурного наследия из того или иного музейного собрания. При организации выставки, как правило, одной из главных задач становится поддержание сохранности экспонатов [6, с. 244]. Для этого музеи прибегают к практике недолговременного экспонирования подлинников произведений монументального искусства, с последующей их заменой на высокохудожественные реплики (от англ. replica – точная копия) [7, с. 429].

Для расширения экспозиции, наравне с подлинниками, на выставке могут быть представлены: макеты, модели и муляжи, копии, новоделы и репродукции, слепки, реконструкции, голограммы и объекты иммерсивного дизайна [4, с. 3]. А также другие предметы, созданные с целью заменить музейный объект, экспонирование которого невозможно по одной из следующих причин:

- утрата подлинника или отсутствие доступа к нему;
- недостаток площади, необходимой для показа экспоната, имеющего крупные габариты;
- отсутствие особых мер защиты, необходимых для хранения редких экспонатов) [3, с. 129].

Объект, создаваемый для того, чтобы заменить или имитировать другой объект (оригинал или подлинник), называют копией [2, с. 3]. Выделяют два вида копий:

- копия основного фонда, выполненная автором оригинального произведения и полностью повторяющая его черты;
- копия научно-вспомогательного фонда, являющаяся современной интерпретацией произведения и по возможности стремящаяся повторить его черты.

Копии, повторяющие произведения живописи, графики и фотографии, принято называть репродукциями.

Для того, чтобы создать копию экспонатов, имеющих объем (скульптур, декоративно-прикладных произведений искусства и т.д.), используют слепок, отлитый из гипса в специальной форме, предварительно снятой с подлинника. Еще одним способом, позволяющим воспроизвести цветовую гамму, фактуру и форму объемных предметов, является создание восковых и пластмассовых муляжей, а также копий из папье-маше.

В случаях, когда произведение искусства полностью или частично утрачено, музей может разработать его копию (в данном случае – новодел)

из тех же материалов и в том же размере, что и оригинал, пользуясь приемом историко-научной реконструкции.

Если копия экспоната выполнена в определенном масштабе, отличающемся от подлинника, но при этом повторяющем его внешние черты, ее называют макетом.

Моделью принято считать копию, не только имеющую внешние параметры произведения-оригинала, но и повторяющую его внутреннее устройство и принцип конструирования. Замена подлинника моделью может быть обусловлена следующими причинами:

- изменением масштаба из-за недостатка площади для показа экспоната, имеющего крупные габариты;
- необходимостью показа функциональных процессов и рабочих принципов объекта;
- существованием объекта только в виде плана или проекта.

С развитием цифровых и виртуальных технологий возник еще один способ, позволяющий создать копию произведения искусства, называемый голографией. Разработка голограмм подразумевает под собой получение объемной оптической копии оригинального произведения, основанной на интерференции волн. В отличие от модели, голограмма не способна продемонстрировать принцип конструирования отснятого объекта и повторяет лишь зрительное впечатление, которое он производит. Спектр применения голографических технологий довольно широк: начиная от произведений декоративно-прикладного искусства и скульптуры и заканчивая целыми интерьерами [1, с. 304].

Для того, чтобы более наглядно продемонстрировать смысловые связи между отдельными частями экспозиции, музеи используют дополнительные материалы, носящие научно-вспомогательный характер: схемы, карты, таблицы и т.д. Особое внимание уделяется тексту – помимо ряда требований к визуальному оформлению, влияющему на удобочитаемость, существуют и требования к содержанию. Мысль, выраженная в тексте, должна восприниматься ясно и однозначно, быть доступной для понимания любому посетителю.

Существует система классификации, позволяющая выделить несколько типов текста в экспозиционном пространстве:

- «заглавный» тип, включающий названия отдельных залов музея или тематических разделов экспозиции;
- «ведущий» тип, содержащий основную идею выставки;
- «пояснительный» тип, включающий аннотацию к отдельному разделу экспозиции;
- этикетаж, представляющий из себя совокупность этикеток, каждая из которых содержит основную информацию о том или ином экспонате;
- указатели, карта и элементы суперграфики, являющиеся частями графического комплекса музея [5, с. 6].

Для современных выставочных пространств характерно применение дополнительных способов транслирования информации. Это позволяет посетителям более подробно узнать о способах ознакомления с экспозицией, о возможностях, которые предоставляет музей, а также о наборах услуг, экскурсиях и расположении тематических залов.

В отличие от голографии, на данный момент еще не получившей широкого распространения, применение аудио- и аудиовизуальных материалов можно встретить практически повсеместно. Пение птиц, разнообразные шумы природы, записи голосов музыкальных исполнителей и политических деятелей, а также видеоматериалы и кинозаписи – все это стало неотъемлемой частью музейной экспозиции.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существует множество различных материалов, позволяющих не только расширить и дополнить экспозицию, но и наглядно продемонстрировать смысловые связи между отдельными ее частями.

Список использованных источников

1 Акилов, А. А. О популяризации голографии в молодёжной среде. Презентация книги А.А. Акилова и М.К. Шевцова «Голография для любознательных» / А. А. Акилов, М. К. Шевцов // Голография. Наука и практика : тезисы докладов XIII межд. конф, Ярославль, 12–15 сентября 2016 года / Московский государственный технический университет имени Н.Э.Баумана. – Ярославль: Московский государственный технический университет имени Н.Э.Баумана", 2016. – С. 303-307. – EDN WOINQH.

2 Ваняев В.А. Историко-культурологический аспект копирования произведений изобразительного искусства // Преподаватель XXI век. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-kulturologicheskiy-aspekt-kopirovaniya-proizvedeniy-izobrazitelnogo-iskusstva> (12.09.2022).

3 Литвинов В.В. Практика современной экспозиции: Монография // Рудизайн. – 2005. – С. 63-74. – ISBN 5-9900561-1-7.

4 Милушкина Е.А., Бабанов С.А. Макетирование от древности до наших дней // E-Scio. 2019. №9 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/maketirovanie-ot-drevnosti-do-nashih-dney> (12.09.2022).

5 Муценек Э.А. Тексты в экспозициях и выставках: Методические рекомендации // Иркутск : ГАУК ИОКМ, 2013. – 44 с.

6 Шмит Ф.И. Музейное дело. Вопросы экспозиции // Ленинград : Государственный институт истории искусств, 1929. – 245 с.

7 Юренева Т.Ю. Музееведение: Учебник для высшей школы. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2004. – 560 с. – («Gaudeamus»).

© Позднякова М.И., 2022

© Марченко М.Н., 2022

Е.А. Полунина

магистрант кафедры архитектуры
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

Д.В. Гайдук

доцент кафедры архитектуры
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТИПОЛОГИИ КУХНИ В ЖИЛЫХ ДОМАХ (ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ)

В статье рассмотрено пространство кухни жилого дома в контексте истории архитектуры и дизайна, изучена ее эргономика на основе отечественного и зарубежного опыта проектирования.

Ключевые слова: пространство кухни, эргономика, функциональная зона, рабочий треугольник.

Кухня, как предметный дизайн прошла историю развития более 100 лет. Пространство развивалось от обычного подсобного помещения до высокотехнологичного «умного», которое стало неотъемлемой частью дома, как помещение для утилитарного назначения, времяпровождения и приема гостей.

С точки зрения теории архитектуры исследования помещений кухни развивалось в нескольких направлениях: теория кухонных процессов; кухонное оборудование. Именно на основе этих двух направлений были выявлены типы планировки кухни, а также исследованы обеденная площадь и площадь для приготовления пищи.

Однако с точки зрения практики, работа над объемно-планировочным решением кухни проводилась в большинстве случаев на основе наблюдения, что способствовало усовершенствованию пространства до минимально необходимого объема и сокращению движений при работе. Особенно интересен европейский и американский опыт проектирования.

Первые мысли об изменении кухонной обстановки зарубежном принадлежали Катарине Бичер. Свои идеи, которые содержали вид маленького помещения с навесными шкафчиками и кучей полок, она написала в книге по домоводству, вышедшей в 1843 году. Идея заключалась в том, чтобы хозяйка могла справиться с готовкой одна, используя все необходимое, не отходя от рабочего места. В 1869 выходит ее книга, уже написанная вместе с сестрой - «Дом американской женщины», где они развивают тему рационализации кухонного пространства. [1]

Позднее, в 1913 году, об модернизации кухонного пространства рассказывает миру Крестин Фредерик, в Американском журнале *Ladies Home Journal*. Она организует целый опыт, где выясняет и отслеживает движения женщин по кухне с помощью нитяного длинномера. Выводом из этого опыта становится рациональный подход к планированию помещения кухни, а именно разделение на зоны: готовка, мытье, хранение [2; 3].



Рисунок 1 – Крестин Фредерик (1887-1970). И ее модель кухни

Следующей женщиной, взявшейся за изучение кухонного пространства, является Лилиан Гилбрет. Она продолжает исследовать понятие «идеальной кухни». Она определили идеальную планировку мебели, ее размеры и формы для кухни и оснащает кухню новыми бытовыми предметами – мусорное ведро с педалью, электрический миксер и полки в холодильнике.



Рисунок 2 – Первый электрический миксер

Так же она вносит такое понятие, как «рабочий треугольник». Это траектория движения хозяйки по кухне во время приготовления еды, которая является рациональной и короткой [4; 5].

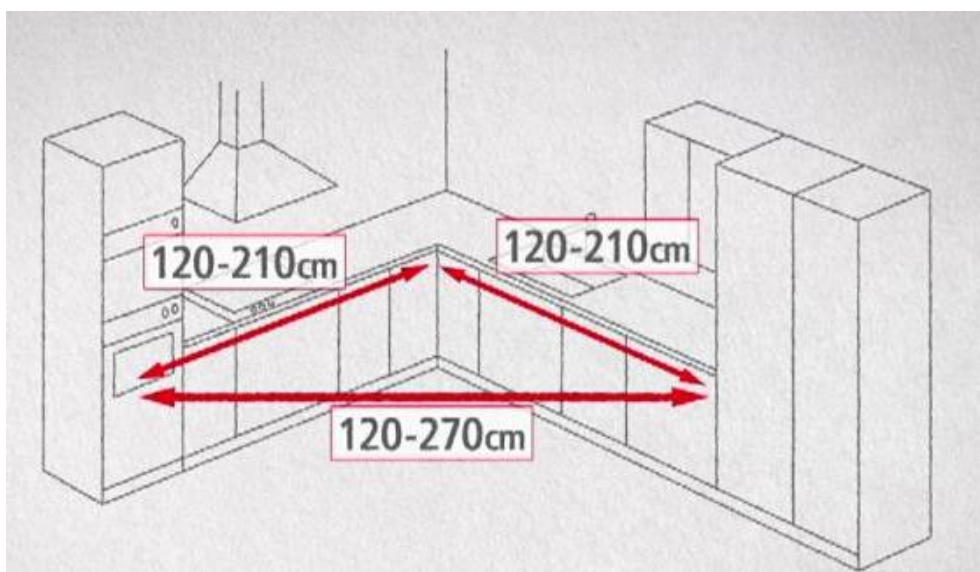


Рисунок 3 – Рабочий треугольник

Все больше и больше отдельно стоящие шкафы вытесняются модульными гарнитурами линейного типа.



Рисунок 4 – Пример отдельно стоящих шкафов

В 1926 году появляется понятие «франкфуртская кухня» - архитектор Маргарет Шуте-Лихоцки. Она стала первой, в Австрии женщиной,

получившей архитектурное образование. Находясь под контролем основателя «баухауса» - Вальтера Гропиуса, Маргарет создавала интерьеры, состоящие из простых прямых линий. К проблеме кухонного пространства она подходила с научной точки зрения, пытаясь описать процессы физическими величинами – время, расстояние, скорость. Итог – нерациональное пространство, что приводит к затрате большого количества времени для приготовления пищи.

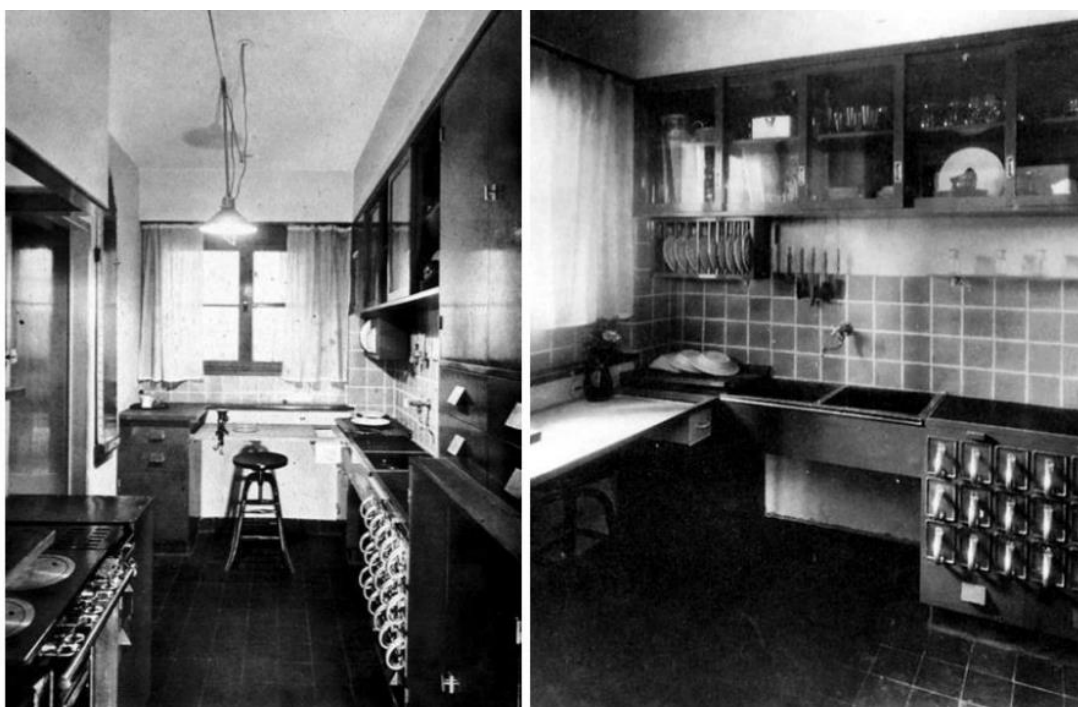


Рисунок 5 – Архитектор Маргарет Шуте-Лихоцки (1897-2000)
и придуманная ей «Франкфуртская кухня»

К середине 30-х годов, окончательно уходят отдельно стоящие шкафы и популярную вершину берут модули, шкафчики одного размера, которые могут быть как стоящими, так и навесными, накрыты они одной столешницей, выполненной из дерева или сверху украшены выложенной плиткой. Такой проект дал возможность обустроить маленькое помещение и оснастить его всеми необходимыми бытовыми предметами.

К середине 20 века американцы предлагают сделать кухню угловой. Стали появляться полуострова и барные стойки. Мягкие угловые диваны. Зона употребления пищи, встроенная техника.

В 1969 году общеевропейский комитет вводит единые стандарты для кухонных модулей: высота нижних шкафов – 85 см, глубина – 60 см, глубина навесного шкафа – 35 см.

Одновременно со стандартами в США выходит теоретический труд «Проектирование жилища» Ю. Клабера, который описывает все возможные типы планировки кухонь, тем самым формируя американский стандарт

проектирование пространства кухни. Его труд стал основой для типового домостроения и базовым для развития новых идей и усовершенствований для кухни.

Усовершенствование кухонной вытяжки в 1980-х годах позволяет не отделять теперь кухню в закрытое помещение. В обиход входит кухня-студия, объединенная со столовой и гостиной.

В начале 90-х годов 20 века произошла очередная революция. Появляются шкафы с большими размерами по ширине. Теперь шкафы могут быть не только 60 см, но и 90 см и 120 см. В настоящее время рекорд по ширине равен 240 см.

Зарубежный опыт проектирования пространства кухни интересен как с точки зрения эргономики, так и предметного дизайна и может служить основой переосмысления потребности в квадратных и кубических метрах для данного помещения в жилом доме с учетом постоянного развития бытовой техники и инженерных систем.

Список использованных источников

1. Клабер Ю.Г. Проектирование жилища. – Москва, 1960. – 208 с.
2. https://wikidea.ru/wiki/Christine_Frederick#cite_note-3.
3. <https://archive.org/details/newhousekeeping00fred/page/n1/mode/2up>
4. <https://slate.com/human-interest/2012/10/lillian-gilbreths-kitchen-practical-how-it-reinvented-the-modern-kitchen.html..>
5. <https://www.womenofthehall.org/inductee/lillian-moller-gilbreth/>

© Полунина Е.А., 2022

© Гайдук Д.В., 2022



Т.Е. Пучкова

доцент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанского государственного университета,

г. Краснодар, РФ

ЭРГОНОМИКА ДЛЯ КРЕАТИВНОГО САЛОНА КРАСОТЫ

В статье освещены требования, которые возникают при создании дизайн-проекта объектов сферы обслуживания. Приведены примеры разработки проекта интерьера неординарного салона красоты, специализирующегося на новой технологии покраски волос. Анализируется рабочий процесс с точки зрения эргономических требований. Образное решение студенческой работы отличается креативностью мышления, что естественно завязано с эксклюзивностью самого объекта, выбранного для разработки дизайн-проекта.

Ключевые слова: салон красоты, общественный объект, функция, рабочее место, дизайн интерьера, креативность, барбершоп, колористика, профессиограмма, образное решение.

Работа дизайнера, как известно, строится на сочетании функции и эстетики, и всегда идет вслед за новыми достижениями технического прогресса. В любой отрасли деятельности человека постоянно происходят изменения. Коснулись они и сферы услуг, как во всем мире, так и у нас в стране. Под сферой услуг понимается большой спектр профессиональной деятельности. На данном этапе коснемся только одного вида, это парикмахерское дело. Область широкая и разнообразная, имеющая большое историческое прошлое и всегда очень нужная людям. Надо отметить большое влияние в этой области тенденций моды, которая диктует новые формы, силуэты и вынуждает создавать для их воплощения новые технологии выполнения, которые в дальнейшем требуют усовершенствования, а то и создания нового оборудования и инструментов.

Дизайнерская деятельность неотступно связана в рабочем процессе проектирования с эргономикой, диктующей размеры, форму и материалы для создания инструментов, определяющей удобство рабочей зоны, поднимающей эмоциональный настрой за счет цветового решения и освещения, подбора материалов для отделки помещения. Все это относится к задачам эргономического характера.

Парикмахерские и салоны красоты – это заведения, к которым предъявляются жесткие санитарные и эргономические нормативы. Большинство из них выполняют ряд известных нам традиционных услуг таких как: стрижка, покраска, завивка, укладка, маникюр. Но, наряду с известными, устоявшимися формами обслуживания, появляются и активно

внедряются в наш быт новые виды услуг. К ним можно отнести до недавнего времени неизвестные салоны – барбершопы и салоны колористики. Новые технологии парикмахерского искусства открывают большие возможности в этой области. Появились такие виды услуг в области ухода за волосами как: ламинирование, позволяющее распрямить волосы; брондирование, дающее возможность окрашивать в сложной цветовой гамме.

В зависимости от класса заведения составляется определенный набор услуг. Немаловажную роль играет местоположение заведения в инфраструктуре города и размер помещения, занимаемого под рабочую зону. Естественно, к таким объектам предъявляются более жесткие требования со стороны контролирующих органов. Для салонов существуют определенные санитарные нормы, которые касаются размеров помещения, оборудования, уборки, обработки инструментов и т.д. Большинство из списка этих требований относятся к эргономическим параметрам. Проектируя подобный тип общественного объекта, дизайнер прежде всего должен изучить рабочий процесс, т.е. составить профессиограмму по каждой специализации данного заведения. К примеру, проследить весь рабочий цикл мастера по выполнению стрижки, завивки, покраски и т.д. Создать прежде всего комфортное место для трудовой деятельности. И второй момент, это эстетическая составляющая дизайн-проекта, разработка впечатляющего своей образностью интерьера. Требовательные клиенты теперь предпочитают посещать салоны с интересным интерьерным решением, одновременно заведение получает постоянных посетителей.

В зависимости от профессиональной направленности заведения и поставленных задач будет создано индивидуальное решение дизайн-проекта. Как правило, появившиеся на рынке услуг барбершопы имеют облик брутальности, суровой основательности. Женские салоны носят более облегченный характер, часто решение образа завязано с названием заведения.

Примером разработки дизайн-проекта современного салона красоты для большого города может служить работа по дисциплине «Эргономика». Проект выполнила студентка 3-го курса Анастасия Привалова. Для разработки задания студентка выбрала, как объект изучения, салон неординарной направленности. Колористические салоны можно смело назвать новаторством в парикмахерском деле, поэтому ознакомиться с особенностями трудового процесса, что является неотъемлемой частью эргономики, и поработать в дальнейшем на основе изученного материала, над дизайн-проектом интерьера салона данного вида. Дизайн салона красоты – это совершенно отдельная тема в дизайне интерьеров [3].

Помещения для организаций коммунально-бытового назначения, оказывающих парикмахерские и косметические услуги, могут размещаться как на первых этажах жилых зданий, так и в отдельно стоящих архитектурных объектах. Для данного проекта был выбран второй вариант

размещения помещения, размер которого сравнительно небольшой: 13250×10400 см, планировка представлен на рисунке 1.

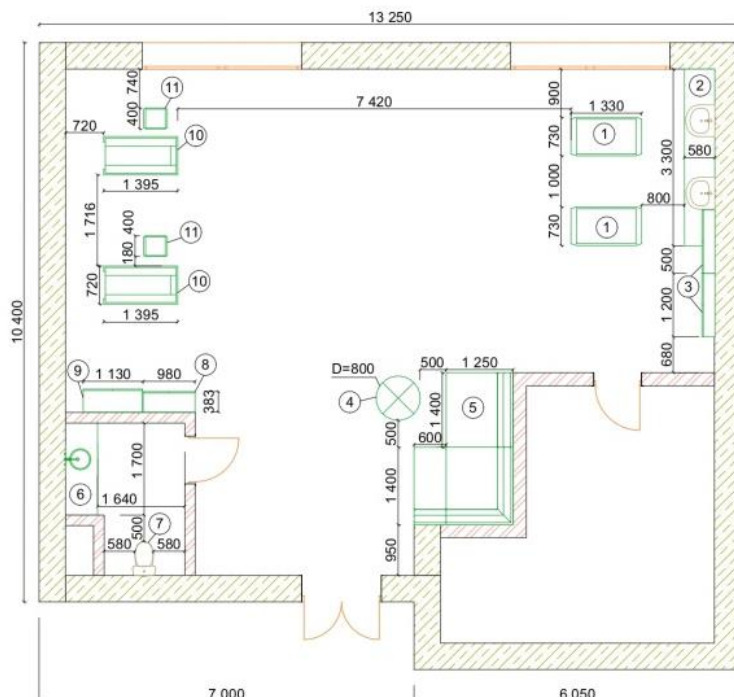


Рисунок 1 – Общая планировка помещения салона с расстановкой мебели

Общее помещение делится на три зоны: рабочий зал, санитарный блок и комната для сотрудников. В свою очередь в просторном рабочем зале имеются свои функциональные зоны, это два рабочих места мастеров-парикмахеров, компактная фотостудия, мойка и витрина. Так как работа мастеров-колористов связана с красителями, по нормативам рабочее помещение должно быть большим, хорошо проветриваемым и достаточно освещенным, что и было предусмотрено в проекте. Место ожидания для клиентов и санитарный блок находятся, как и положено по функциям, во входной зоне. Примыкает к этим зонам витрина с предлагаемой для продажи продукцией. Разработка помещения для сотрудников по заданию не предусматривалась.

Современное проектирование салона красоты – это прежде всего понимание целевой аудитории, грамотная программа дополнительных услуг, привлекательные условия труда для команды мастеров, эффективные зоны продаж. Если говорить о целевой аудитории, то без сомнения, посетители салона колористики – это в основном креативная, дерзкая молодежь, ищущая новых образов, стремящаяся выделиться среди окружающих.

Гармоничный дизайн интерьера салона красоты оставляет одно из самых ярких впечатлений при первом посещении [1]. Отсюда у автора проекта стремление создать такое яркое, смелое цветовое решение (рис. 2).

Внесен прием озеленения, который можно отнести к новым технологиям в оформлении интерьеров. Элементы экостиля один из актуальных векторов в дизайне интерьера, как точка возврата к природе, к своим корням, где человек является неделимым элементом целостной гармонии Природы, которая сотворила для него этот совершенный и уникальный мир, подарила ему творческую способность мыслить, созидать, создавать [2]. Таким образом происходит столкновение цвета и текстур.

Салон красоты является тем типом помещений, которое изобилует большим количеством специального оборудования [3]. В данном проекте рабочее место снабжено креслом для клиента и тумбочкой для работы мастера, также большим зеркалом, закрепленным к стене. Другая зона – мойка, оборудована раковинами с плоскостью стола для работы мастеров, шкафом-тумбой и полками для хранения красителей и дезинфицирующих средств, двумя парикмахерскими мойками. Фотостудия состоит из выдвижного экрана и аппаратуры, осветительных штативов.



Рисунок 2 – Общее цветовое решение рабочего зала салона красоты

Особый акцент автор проекта делает на освещение (рис. 3). Рабочая зона активно подсвечена естественным светом в дневное время, поступающим в зал через обширные окна «в пол» и в вечернее время зал и входная зона обильно оснащена искусственными осветительными приборами. Разнообразные по форме и функциональному назначению светильники играют немаловажную роль в раскрытии образа, создают сценарий сказочного светового театрального действия. Местами светильники, вписываясь в композицию интерьера, выполняют роль элементов декора. Так в зоне ожидания, решетка на стене выполняет двойную роль, она декоративна сама, но одновременно и функциональна, так как является носителем источников света. Вдоль стен, в области мойки, над экраном фотостудии, по периметру входной зоны идет отражающий мягкий свет, все это дополнено общим освещением за счет точечных светильников (рис. 4).



Рисунок 3 – Освещение входной и рабочей зоны салона



Рисунок 4 – Общее решение помещения рабочего зала

Создание дизайн-проекта является итогом кропотливой работы по выполнению предпроектного анализа, задачи которого заключаются прежде всего в изучении трудового процесса, типов оборудования, знакомства с материалами, используемыми при проектировании салонов красоты.

Список использованных источников:

1. Ажгихин, С. Г. Специфика проектирования дизайна интерьера салона красоты / С. Г. Ажгихин, О. А. Лисишина. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 11 (91). – С. 1875–1879. – URL: <https://moluch.ru/archive/91/19720/> (дата обращения: 05.09.2022).

2. Кучеренко, М.С. Экологическое направление в искусстве, как тенденция в современном дизайне интерьера. – Текст : электронный // Эксперт года 2017: сборник статей Международного научно-практического конкурса. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2017. – С. 100–104. – URL: <https://naukaip.ru/wp-content/uploads/2017/12/%D0%9A-70-%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf> (дата обращения: 05.09.2022).

3. Нюансы проектирования дизайна интерьера салона [Электронный ресурс]. // Beautyprof. – 24 августа 2020. – URL: https://beautyprof.kz/info/articles/2020/nyuansy_proektirovaniya_dizayna_interera_salona_krasoty/ (дата обращения: 05.09.2022).

4. Проектирование салона красоты [Электронный ресурс]. // NewFranchise.ru. – URL: <https://newfranchise.ru/biznes-stati/byuti/proektirovanie-salona-krasoty>.

© Пучкова Т.Е., 2022

В.Г. Пьянков

преподаватель
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ПРОЕКТНОЙ ГРАФИКЕ ПРИМЕНИТЕЛЬНО ДЛЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Автор раскрывает тему создания сложного плоскостного и объемно-пространственного стилизованного рисунка при помощи различных трансформаций, текстур и случайных пятен в графическом дизайне.

Ключевые слова: графический дизайн, проектная графика, трансформация, текстуры, пространственная форма, оптические иллюзии.

Для создания своего проекта дизайнер применяет различные навыки полученные по мере изучения профессии. Компьютерная графика дает навыки работы в различных программах персонального компьютера. Предметы рисунок и живопись не только дают возможность будущему дизайнеру набить руку в изучении формы, цвета и пространства, но и научиться мыслить художественными формами и образами. Композиция позволяет ему научиться объединять формы, цвет и образы в осмысленное произведение искусства. Но это может и художник. Так чем отличается художник от дизайнера? Своим дизайнерским мышлением, которому и можно научиться изучая предмет «Проектная графика». Этот предмет позволяет переосмыслить полученные знания на рисунке, живописи и композиции непосредственно под задачи дизайнера. Для дизайнера очень важно знать как построить реалистичные формы потому, что в дальнейшем ему надо создавать новые, креативные формы стилизуя, трансформируя и перевоплощая их в совершенно новые, не похожие на ту форму с которой все началось, но при этом, сохраняя, а иногда и обостряя тот образ, который нес в себе этот объект дизайна. Но помимо формы нужно наполнить объект тоном, цветом или текстурами, которые в свою очередь, передадут более осмысленный вид объекта под определенные задачи, трансформируют его под более глубокое пространственное мышление или дадут новое узнаваемое значение этому объекту. Как и у каждого художника с опытом через время вырабатывается свой стиль в графике или живописи, так и у дизайнера должен появиться свой почерк при создании проектов, объектов и новых форм дизайна.

Есть несколько направлений создания форм в графическом дизайне: трансформация объекта, использование текстур для изменения реалистичного объекта, сложная пространственная трансформация на основе оптической иллюзии, создание формы объекта из условного

абстрактного пятна полученного при помощи случайных оттисков подручными средствами и материалами. Изучив эти направления в совершенстве дизайнер сможет создать свой креативный стиль в графическом дизайне.

Теперь рассмотрим эти направления.

Плоскостная трансформация включает в себя изменения формы объекта под конкретные задачи. Под пиктограммы общественных помещений не связанных с государственными и медицинскими структурами, для книжных и журнальных иллюстраций, для панно, мозаик и арт-объектов, для плакатов, для проектов коммуникации интерьеров, уличных и парковых зон используются стилизации и изменения линий формы, сохраняя предназначение и сущность объекта. Такая стилизация при которой объект остается хорошо узнаваем, позволяет легко считывать информацию без дополнительного текстового пояснения, но добавляет индивидуальной уникальности, четко проецируемой на выделение данного объекта или серии объектов среди других схожих по задачам. Такие стилизации, как правила, имеют тональные и цветовые пятна для упрощения узнаваемости, так как изменения линий формы уже меняет восприятие к объекту и не требует дальнейшей усложненной трансформации в тоне и цвете. В этой стилизации может использоваться метод вычисления. Это когда место пересечения деталей и плоскостей объекта выделяется контрастным тоном или цветом.

Следующим направление в создании новых форм – это использование текстур для изменения или преобразования реалистичного объекта сохраняя его внешнюю структуру. При такой стилизации совершенно не обязательно менять форму объекта, так как это может в дальнейшем полностью изменить объект до неузнаваемости и лишить нас идеи воплощения. Сохраняя контур формы и его дополнительных деталей, мы внедряем в его структуру разные плоскостные текстуры. На начальном этапе текстуры должны полностью сохранять структуру формосоздающих плоскостей объекта. Текстуры наносятся по его форме, то есть по его линиям и плоскостям построения. Тон текстур так же должен соответствовать характеристикам объекта и его собственного тонального решения. Хочется предостеречь от чрезмерного количества текстур применяемых в стилизации объекта. Две, три текстуры гораздо эффективнее передадут эстетику объекта, а большее количество может раздробить его на отдельные части и объект потеряет изначальную природную эстетику.

Более сложная трансформация – это пространственная, созданная на основе оптических иллюзий. В этой трансформации можно использовать как контраст, тон и цвет, так и пятно, линии и сложное взаимодействие этих инструментов графического дизайна. Используя линии построения объекта создаем дубликаты этих линий, изгибая их вокруг формы или проникая в глубь объекта. Таким образом, мы даем возможность этим линиям

сливаться, пересекаться и преобразовывать форму объекта, и объединяя его с окружающим пространством, то пряча объект в нем, то играя на создании новой формы пространства. Эти манипуляции превращают объект из статичного в излучающий, движущийся, растущий и превращающийся в новую пространственную структуру. Такая стилизация содержит в себе глубокую внутреннюю энергию, и создает пространственную иллюзию глубины и движения от зрителя и к нему.

Следующей трансформацией является создание формы объекта из условного абстрактного пятна полученного при помощи случайных оттисков подручными средствами и материалами. Иногда это условное пятно легко подсмотреть в природе или окружающей среде (срезы мраморных плит и других материалов, облака, переплетение листьев и стеблей, облезшая краска на заборе, остатки клея на стекле после самоклейки), но это все же производная случая. Неповторимые пятна, которые можно доработать и трансформировать проще создать самому. Здесь можно «включить» детскую игру что вы видите в этом пятне. Но под конкретную задачу придется постараться выявить структурные линии и пятна, которые вам помогут решить поставленную задачу. Но при этом в начале поиска у вас будет самобытный неповторимый материал, который будет передавать все эти свойства и выполненной работе.

В дальнейшем использовать все эти направления стилизации проектной графики можно не только в ручной работе, но и в персональном компьютере, предварительно сканируя эскизы и наброски, а так же готовые работы для обработки и подготовки их под печать. В программах персонального компьютера можно довести их до закономерного совершенства под конкретную графическую задачу и с сохранением первоначальных «живых» линий и текстур.

© Пьянков В.Г., 2022



В.Г. Пьянков

преподаватель
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

РАЗВИТИЕ ОБРАЗНОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ- ДИЗАЙНЕРОВ ЧЕРЕЗ ОБЪЕМНО-ПРОСТРАНСТВЕННУЮ КОМПОЗИЦИЮ

Автор знакомит нас с последовательным развитием мышления дизайнера при изучении объемно-пространственной композиции применительно для графического дизайна.

Ключевые слова: дизайн, графический дизайн, композиция, пространство, креативное мышление, визуализация, композиционные центры.

Что такое дизайн? Это трансформация объектов быта и деятельности человека в новую более совершенную эстетическую форму, иногда без изменения внутреннего содержания. Обычно, в большинстве случаев, новая форма требуется под измененные, то есть новые функции или свойства объекта. Особенно, если у него, в силу изменений, уменьшается или увеличивается объем внутреннего или используемого внешнего пространства. В основном это связано с промышленным дизайном: созданием транспорта, станков, мебели и приборов быта. Но и в средовом дизайне применяются те же задачи и методы при создании интерьеров и экстерьеров, малых форм, парковых зон и городской среды. Функциональность, габаритность, безопасность и долговременная эксплуатация — это основные задачи в дизайне присутствуют везде. Остановки, качели, рекламные щиты, малые павильоны, а так же малогабаритные квартиры и есть основные потребители функциональности. Функциональность это не только как механически работает объект, но и полное его взаимодействие с окружающей средой, то есть трехмерном пространстве. Подчинение в этом пространстве его композиционным центрам или созданием нового более значимого центра, в котором объект будет главенствовать над этой окружающей средой. В тех случаях, когда работа идет над внутренним пространством помещений, найти активный центр опоры интерьера, а лучше несколько центров последовательного взаимодействия для улучшения визуализации и комфорта. Над этими задачами трудятся сотни дизайнеров, но лишь единицы создают что то выдающееся и креативно новое. Чтобы создать что то свое, нужно обладать, в данной ситуации, не только креативным мышлением в понимании форм,

но и в понимании объемно-пространственным мышлением, то есть возможностью видеть задачу в пространстве целиком и находить в этом пространстве акцентированные точки и линии взаимодействия. Умение видеть и создавать объемно-пространственные объекты под конкретные дизайнерские задачи, используя само пространство на улучшение свойств объекта. Но чтобы выработать у дизайнера это мышление, ему придется пройти четыре стадии изучения композиции.

Первая стадия – создание двухмерной (плоскостной) композиции на основе русского авангарда, используя супрематизм, конструктивизм, абстракционизм (логическо-геометрический и лирико-эмоциональный), аналитическое искусство и лучизм. Для этого необходимо изучить работы Василия Кандинского, Михаила Ларионова, Казимира Малевича, Эль Лисицкого, Павла Филонова, Владимира Татлина и других ярких представителей этого направления в искусстве и дизайне. Основываясь на их работах стоит углубиться в понимание взаимосвязи объектов и линий построений этих связи. Грамотно научиться создавать композиции на один, два и три центра. От этого понимания будет зависеть развитие мышления дизайнера, так как в дальнейшем задачи будут усложняться и от правильной подачи композиционного центра или центров будет видно улучшлась или нет визуализация объекта или группы объектов.

Вторая стадия – создание объемно-конструктивной композиции на плоскости. Фактически, мы двухмерную композицию превращаем в трехмерную. Но в начале, снова создаем плоскостную конструктивную композицию, разбирая ее по тональным отношениям. Единственным изменением становится плотная группировка объектов композиции вокруг центров и минимальное использование тонких линейных объектов. Следующим действием становится вытягиванием объектов вверх и вниз, используя из черчения аксонометрические объемные построения. Найдя угол вытягивания (желательно, чтобы он не совпадал с основными линиями объектов) через параллельные линии создаем объемность объектов. При этом их самих можно поднимать и опускать вдоль вертикальной оси для улучшения визуализации композиции. Самое главное, во время этих манипуляций, не разбить композиционные центры, особенно при добавлении дополнительных фигур в композицию.

Когда дизайнер научится «держат» центры в объемной композиции и при этом создавать креативную пластику и структуру в ней, можно переходить к следующей стадии.

Третья стадия – создание объемно-пространственной композиции на плоскости с использованием урбанистических деталей. Для этого нужно усвоить, что две параллельные линии в пространстве сходятся в одну точку на линии горизонта. В данном случае мы используем главу из начертательного черчения «Перспектива». Но стоп, у нас нет линии горизонта, так как мы работаем в чистом пространстве где нет Земли и неба

(линия горизонта — это линия визуального соединения Земли и неба). Вспомним начертательное черчение где мы работаем с точками и линиями в «чистом» пространстве и создадим иллюзию линии горизонта по своему усмотрению, чтобы строить композицию относительно ее. Для начала нужно использовать простые объекты для пространственного формообразования и научиться держать композицию при помощи линий построения этих форм. В дальнейшем добавляя сложность и криволинейность в объектах, начинаем улучшать визуальную структуру композиции. После построения композиции на один или несколько центров, в нее можно добавить урбанистические элементы. Они придадут композиции вид объекта жизнедеятельности человека и по своим характеристикам уже начинают напоминать объекты с которыми человек встречается в своей жизни. Но как бы хорошо композиция ни выглядела, все же она на плоскости.

Четвертая стадия – создание объемной композиции в макете. Как правило это задача предметов «Макетирование» и «Основ производственного мастерства». По сути своей готовая работа – это архитектор. Не будем углубляться какими материалами выполнять эту композицию, наверно, все будет зависеть от предпочтения и задач поставленных перед дизайнером. Используя наработки предыдущих стадий, создав эскизы и переложив их на миллиметровку для масштабности или на сетку персонального компьютера, просчитав углы схода и дополнительные плоскости для склеивания, можно приступать к сборке. Но нужно помнить, дизайнер не собирает макет ради макета (если это только не арт-объект). Композиция, а точнее новая, креативная, но в тоже время направленная под определенные задачи проектирования и соответственно для создания новых форм объектов жизнедеятельности человека.

В завершении хочется отметить, что мышление дизайнера зависит от его восприятия пространственной среды и умения внедрить и связать воедино собственные идеи с той средой, для которой он создает свои объекты. Композиция должна присутствовать в его работе везде, будь то витрина или экстерьер магазина, интерьер квартиры или офиса, парковая зона или пространство остановки пассажирского транспорта. Развитие собственного мышления при помощи стадий развития композиции, дизайнер сможет создавать новые, более совершенные формы и композиционные решения в среде, которые не только будут улучшать визуализацию жизни человека, но и облегчать в отношении удобства и комфорта его производственные возможности и повседневной жизни.

© Пьянков В.Г., 2022

Т.А. Рассказова

студентка
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д. п. н., профессор, зав.кафедрой
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ ПАТЕНТОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ФИРМЕННОГО ЗНАКА

В данной статье рассматриваются особенности патентования современного фирменного знака, возможные проблемные ситуации и причины их возникновения. Информация, содержащаяся в этой статье, поможет начинающим дизайнерам учитывать все важные детали при работе над дизайн-проектами.

Ключевые слова: дизайн-проект, патент, патентование, фирменный знак, символ, товарный знак.

Современный мир невозможно представить без различных символов, знаков и всевозможных образов. Множество из них каждый человек видит изо дня в день. Ежедневно в мире появляется все больше и больше предприятий и организаций, нуждающихся в особом стиле, благодаря которому они будут обладать достаточной индивидуальностью на рынке.

Для осуществления этой задачи необходим узнаваемый образ, стиль, название – что-то, обеспечивающее узнаваемость. Также это прямым образом влияет на конкурентоспособность, ведь зачастую именно фирменный знак является основным фактором в этом вопросе.

Фирменный знак – это оригинальный графический элемент или сочетание элементов, отражающее индивидуальность продукта. Различают несколько видов фирменных знаков, основными из которых являются:

1. Изобразительный знак – включает в себя: эмблему, принт, иллюстрацию и др.; также может быть использован в дизайне упаковки, на этикетке и т.д. Знаком может стать практически любой графический элемент [1; 2; 4].

2. Шрифтовой знак – комбинации как из придуманных слов, цифр, букв и аббревиатур, так и из придуманных. Может быть включен в название организации, продукта, услуги.

3. Комбинированный знак – сочетание изобразительного знака и шрифтового [3].

Хорошая узнаваемость, обеспечиваемая за счет оригинально созданного фирменного знака, создает эффективную рекламу и привлекает потенциальных клиентов, которые в свою очередь заинтересованы в выборе лучшего товара или услуги; также является выгодным маркетинговым инструментом и основанием высокой ценовой категории. Гарантии уникальности и качества того или иного продукта можно добиться лишь через официальную регистрацию в специальных правовых органах и тем самым создать защиту прав производителя, т.е. запатентовать продукт.

Запатентовать фирменный знак – значит обозначить четкие, утвержденные и закрепленные законом права на использование и распространение знака, как символа товара или услуги [6].

При получении патента могут возникнуть особые сложности, такие как недопустимость патента на определенные категории символов, поэтому еще на этапе проектирования фирменного знака необходимо учесть все особенности патентования, ознакомиться с порядком получения патента и увеличить этим вероятность благоприятного совершения этой процедуры.

Итак, какие существуют особенности порядка получения патента?

Во-первых, непосредственно порядок выполнения процедуры. Он состоит из 5 основных этапов [5]:

1. Предварительная проверка по базам данных с целью исключения схожих образцов. В целом, этот этап можно пропустить, однако, в случае если при последующей проверке найдутся совпадения или приблизительная схожесть – в услуге откажут.

2. Оплата подлежащей госпошлины.

3. Подготовка и подача заявки.

4. Ответ на запрос эксперта.

5. Получение свидетельства.

Важным для непосредственно дизайнера, разрабатывающего фирменный знак, является именно первый пункт вышеуказанного списка, так как его главная задача, как проектировщика, создать настолько уникальный знак, чтобы он смог пройти проверку.

В чем же здесь заключается сложность?

В мире существует огромное разнообразие знаков, которые во многом между собой похожи, да и в принципе модные тенденции создают рамки, благодаря которым можно, как и быть «в тренде», так и попасть в ловушку однотипности. Этого следует избегать, хотя опять же, следует подчеркнуть, в современном мире это довольно-таки трудно.

Тем не менее, обладая информацией о том, какие разработанные знаки могут не пройти проверку, уже можно добиться «различительной способности» фирменного знака.

Существует подробный перечень оснований для отклонения заявки на патентование, опубликованный в статье 1483 ГК РФ, но ниже приведены самые популярные случаи таких причин отказа [4].

Проверку не пройдут такие обозначения, которые:

- 1) не имеют уникальности, не отличаются от уже существующих общепринятых обозначений, содержат общепринятые термины, прямо характеризуют свойства товара;
- 2) состоят из сочетаний одних лишь букв и не имеют никакого графического исполнения, не являясь потому оригинальной композицией;
- 3) содержать символику, принятую на официальном уровне;
- 4) вводят потребителя в заблуждение о сущности продукта;
- 5) нарушают нормы морали, гуманности и общественных интересов, каким-либо образом оскорбляют что-то или кого-то;
- 6) содержат образы объектов культурного наследия, исторические памятники и ценности;
- 7) содержат элементы уже запатентованных знаков. Являются частичным и полноценным плагиатом юридически чужого символа.

Таким образом, дизайнеру необходимо учитывать все эти и многие другие моменты при работе с фирменным знаком. Символ должен иметь максимальную различительную способность, являться грамотно-составленной композицией, четко отражающей особенности того или иного продукта. Для определения целесообразности дальнейшей работы над дизайн-проектом и постановки правильных задач для составляемого образа следует периодически сверяться с материалами в открытых информационных базах, выявлять всевозможные совпадения с уже ранее оформленными фирменными знаками в соответствующей выполняемому проекту категории товаров в Роспатенте.

Список использованных источников:

1. Ботарева К.С., Ажгихин С.Г. Дизайн и структура товарного знака: модульная сетка и схемы построения // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сб. науч. тр. по материалам III Международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2019. – С. 45-49.
2. Ботарева К.С., Ажгихин С.Г. Этапы разработки товарного знака // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сб. науч. тр. по материалам III Международной науч.-практ. конф. – Краснодар, 2019. – С. 41-44.
3. Елена Купцова Как получить патент на товарный знак? // Гардиум, 2021. – URL: <https://legal-support.ru/information/blog/zashita-prav/kak-poluchit-patent-na-tovarnyi-znak/>.
4. Ирина Резникова. Предпринимателям: как запатентовать название и логотип. Гардиум, 2022. – // URL: <https://www.garant.ru/gardium/guide/kak-zapatentovat-nazvanie-i-logotip/>.

5. Регистрация товарного знака. Интеллект, 2022 –// URL: <https://www.vko-intellekt.ru/services/registraciya-tovarnogo-znaka/>.

6. Товарный знак. Что такое товарный знак? Global Patent group, 2022. – URL: <https://www.patent-rus.ru/news/tovarnyj-znak/>.

© Рассказова Т.А., 2022

© Марченко М.Н., 2022

И.И. Стрионов

студент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

Е.А. Шевякова

преподаватель

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ ОБОРУДОВАНИЯ РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА ДИЗАЙНЕРА

В данной статье рассматриваются особенности размещения рабочего оборудования для дизайнера в дизайн-проектировании интерьера. Выявляются потребности для сохранения физического и психоэмоционального здоровья, а также сохранения производительности при длительной работе сидя. Рассматриваются эргономические нормы для дизайн-проектирования рабочего пространства, оборудованного компьютерной техникой.

Ключевые слова: дизайн-проектирование интерьера, дизайн-проектирование рабочего места, эргономика рабочего пространства, потребности дизайнера при работе, размещение оборудования рабочего пространства, рабочее место дизайнера.

Необходимость в комфортном рабочем пространстве, на сегодняшний день, является острой проблемой для многих профессий. В связи с эпидемиологической ситуацией, во время карантина, многим пришлось перенести работу из оборудованного офисного пространства в домашние условия. Многие работодатели нашли в этом свои преимущества в виде

отмены необходимости оплачивать арендную плату офисных помещений, отсутствия беспокойств об обеспечении комфорта и безопасности сотрудников на рабочем месте. После отмены карантинных ограничений многие специалисты также сделали выбор в пользу работы из дома. В настоящее время появляется все больше представителей удаленных профессий разных сфер, которые проводят все свое рабочее время за компьютером у себя дома. В связи с этим возникает необходимость максимально комфортно обустроить рабочую зону.

Одной из самых распространенных профессий, которая практически полностью перешла на удаленную работу, является профессия дизайнера. В данной статье под этим термином подразумевается широкий спектр специалистов, работающих в этой сфере: графические и средовые дизайнеры, иллюстраторы, верстальщики, видеомонтажеры, дизайнеры видеоигр, моушн и 3D дизайнеры, веб-дизайнеры и другие узкие специалисты смежных сфер. Для каждой из этих специализаций есть свои профессиональные особенности, например, специфическое или дополнительное оборудование, но также существуют общие базовые потребности, которые объединены форматом и принципом работы. Рассмотрим их подробнее, опираясь на эргономику, разумную организацию рабочего пространства и общие тенденции профессии.

Так как все рабочее время дизайнер проводит в положении сидя, можно сделать вывод, что удобный стул является основой комфорта и сохранения здоровья. Сейчас доступно очень много разнообразных вариантов офисных стульев и кресел, но для обеспечения максимального удобства при длительной сидячей работе будет правильно приобрести эргономичное или ортопедическое компьютерное кресло. Они рассчитаны на длительное времяпрепровождение за работой на компьютере и максимально соответствуют потребностям позвоночника. Отличительной чертой эргономического кресла является анатомическая форма сидения с высокой выгнутой спинкой. Оно поддерживает позвоночник в естественном положении и позволяет занять удобную позицию в кресле. Ортопедическое кресло отличается от эргономичных смещением нагрузки на мышцы при изменении положения наклона тела. Еще одним преимуществом этих кресел является возможность настраивания высоты сидения и в некоторых моделях высоты подлокотников. Стоит отметить, что выбирать подобный предмет мебели стоит исключительно вживую, т.е. в офлайн магазине. Это позволит подобрать подходящие габариты кресла с учетом особенностей каждой конкретной фигуры и осанки.

Правильное положение тела при работе позволит избежать болей в спине и шее, что в свою очередь сделает рабочий процесс более приятным и продуктивным. Помимо кресла, для комфортной работы необходимо приобрести подходящую рабочую поверхность — стол. Многие предпочитают ставить два стола, компьютерный и рабочий. Рабочий стол

должен быть достаточно большим для работы на нем с чертежами, макетами, эскизами или планшетом. Для максимального удобства все габариты должны быть рассчитаны при помощи эргономических норм и особенностей. Так, например, для человека с низким ростом 150-160 см высота рабочего стола должна быть 60-65 см, для среднего роста в 175-185 см — 70-80 см, а для роста выше среднего необходимо подбирать стол с высотой в 80-90 см. Оптимальная ширина для рабочего стола составляет 70-80 см. Длина стола должна варьироваться от ширины охвата рук человека и загруженности поверхности: будет ли стоять отдельный, компьютерный стол, или же вся техника будет стоять здесь же.

Говоря о технике, стоит отметить, что сейчас многие дизайнеры отдают предпочтение мобильности, в связи с чем используют ноутбуки. Это позволяет не только переносить компьютер в любое удобное для работы место, но и экономить пространство на рабочем столе, т.к. даже самые большие ноутбуки занимают намного меньше места, чем стационарные компьютеры. Однако у стационарных ПК есть ряд преимуществ:

- более высокая производительность, по сравнению с ноутбуками в одном ценовом сегменте;
- возможность самостоятельного подбора комплектующих, в зависимости от конкретных потребностей узких специализаций профессии;
- большой монитор с лучшей цветопередачей и возможностью подключения к нему дополнительных, играет большую роль в выполнении сложных задач, таких как 3D-моделирование и обработка видео;
- возможность легкой замены комплектующих и свободное дополнение конфигурации дополнительными элементами при необходимости;
- более высокая производительность видеокарт – одного из самых важных комплектующих для работы с любыми графическими материалами.

Каждый специалист сам решает в пользу какого варианта ему сделать выбор: полноценный стационарный компьютер или мобильный ноутбук, опираясь на загруженность и условия работы, размеры рабочего места, финансовые возможности и личные предпочтения.

Кроме рабочей поверхности, необходимо предусмотреть пространство для хранения вещей и дополнительного технического оборудования: графического планшета, принтера, чертежных принадлежностей и других мелочей. Часть электрической аппаратуры можно встроить внутрь шкафа. Он должен находиться рядом с рабочей поверхностью: либо над столом, либо по бокам от него, или же, если комната небольшая, можно поставить шкаф позади сидящего на расстоянии около 1 метра. Некоторые дизайнеры предпочитают использовать навесные шкафы над рабочим столом. Они устанавливаются на 70–90 см выше рабочего стола и позволяют значительно сэкономить пространство комнаты. Однако установить такие шкафы можно не везде, установка

навесных шкафов на некоторые стены-перегородки невозможна. Стандартные напольные шкафы, хоть и занимают намного больше пространства комнаты, но они более устойчивы и вместительны по сравнению с навесными.

Разобравшись с мебельной составляющей рабочего пространства, стоит затронуть тему его освещения. Есть множество исследований в области грамотного подбора освещения в помещениях, и обобщая, можно сделать вывод, что свет непосредственно влияет не только на физические аспекты человека, но и на его психоэмоциональное состояние.

Во-первых, рабочее пространство необходимо организовать рядом с источником естественного освещения. Времяпровождение под естественным солнечным и дневным светом положительно влияет на здоровье человека. Однако при организации пространства, важно убедиться, что попадание бликов от окна на монитор компьютера минимизировано, т.к. это резко снижает зрительную активность и, как следствие, рабочую продуктивность.

Во-вторых, в темное время суток и при недостаточном солнечном освещении, для того чтобы снизить нагрузку на глаза, стоит позаботиться о легком, ненавязчивом освещении. При полном отсутствии дополнительного света, несмотря на наличие свечения, исходящего от монитора и других устройств, этого количества освещения недостаточно для сохранения здоровья глаз.

В-третьих, для комфортной полноценной работы за столом необходимо поставить одну или две шарнирные настольные лампы, чтобы при необходимости, можно было изменить направление освещения. Устанавливать ее следует в дальнем левом углу стола, чтобы в глаза дизайнеру не попадал прямой свет. Стоит отметить, что для левой положение лампы должно быть противоположным – в правом дальнем углу стола для того, чтобы тень от руки не падала на рабочую поверхность при письме, рисовании и черчении. Оптимальная мощность лампы накаливания составляет 60 Ватт, мощность светодиодной – 8 Ватт. Температура освещения также влияет на состояние человека за работой: теплый свет расслабляет и создает атмосферу уюта, а более холодные тона побуждают организм к рабочему настрою. Наиболее эффективная температура освещения на рабочем месте составляет 4000-4500К, это слегка теплый белый нейтральный свет.

Соблюдение вышеперечисленных рекомендаций, позволит существенно увеличить продуктивность работы дизайнера и облегчить нагрузку на его тело, а также поможет достичь максимального как физического, так и психоэмоционального комфорта при работе.

© Стрионов И.И., 2022

© Шевякова Е.А., 2022

УДК 721.011.875

Д.Н. Султанова

доктор архитектурных наук и.о. профессора
Самаркандского государственного архитектурно-строительного института,
г. Самарканд, Узбекистан

ДОМОСТРОИТЕЛЬНЫЕ КОМБИНАТЫ В АРХИТЕКТУРЕ УЗБЕКИСТАНА

В статье освещается история бурной деятельности крупнопанельного домостроительных комбинатов Узбекистана (Ташкента, Самарканда, Бухары, Андижана, Намангана, Чирчика, Ферганы) 1980-1990 годов обеспечившие переход к прогрессивной организации строительства их сегодняшнее физическое положение. Неповторимые строения периода Советского союза до сих пор впечатляет жителей городов Узбекистана.

Ключевые слова: домостроительный комбинат, крупнопанельный жилой дом, отделка фасада.

HOUSE-BUILDING PLANTS IN ARCHITECTURE OF UZBEKISTAN

The article highlights the history of the turbulent activity of large-panel house-building complexes of Uzbekistan (Tashkent, Samarkand, Bukhara, Andijan, Namangan, Chirchik, Ferghana) in 1980-1990, which ensured the transition to a progressive organization of construction of their current physical situation. The unique buildings of the period of the Soviet Union still impress the residents of the cities of Uzbekistan.

Keywords: house-building plant, large-panel residential building, facade decoration.

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ. Необходимость улучшить жилищные условия городского и сельского жителя, поднять культуру жилища, дать ему современное инженерное оснащение – вот основные задачи, которые всегда возлагались на типовое проектирование и жилищно-гражданское строительство.

Вступление в строй 16 ноября 1959 года Ташкентского комбината крупнопанельного домостроения (ДСК), 1961 года комбинатов в Самарканде, Бухаре, Андижана, Намангана, Чирчика, Ферганы позволили

перейти к прогрессивной организации строительства жилых домов – заводскому изготовлению сборных элементов типовых домов.

Тогда новые проектные предложения стали реальностью. Уже в 1964 году строились крупнопанельные жилые дома, в отделке которых активную роль играли цвет и фактура, исключая монотонность. Хотя первые крупнопанельные высотные жилые дома построились в городе Навои.

В основе развития каждого большого, а тем более столичного, города стоит самая главная проблема, определяющая все остальные, из нее вытекающие. Эта проблема заключается в необходимом, возможном и реальном количестве постоянно и временно проживающего в таком городе населения и насколько город справляется со своей главной задачей – обеспечением комфортного, безопасного, удобного и благоустроенного проживания в нем его обитателей. К таким городам относится и Самарканд.

1970-1980 годы стали примечательным в архитектуре и строительстве и Самаркандской области.

В годы бурного развития массовой монументальной крупнопанельной и строительной индустрии домостроения, был построен и существовал по 1995 год - Самаркандский домостроительный комбинат (ул. Нарпайская, 170). В этот период комбинатом были построены крупнопанельные 9-ти этажные жилые дома серии №148, мощностью 150 тыс. м² строительства жилья в год.

Проект домов 148- серии был разработан специалистами УзНИИП Градостроительства (Узбекский научно-исследовательский институт проектирования Градостроительства) в городе Ташкенте. На базе этого типового проекта и были разработаны все оснастки и поточная технология изготовления всех железобетонных и керамзитобетонных изделий и элементов серии №148, и таким образом строительство было поставлено на широкое востребованное русло.

БЫЛАЯ МОЩЬ. Творческий союз выдающихся архитекторов таких, как Главный архитектор проекта Р.Б.Усманаев, Главный инженер проекта и начальник Архитектурно-строительного отдела №2 А.С.Чекулаев (умер в ноябре 1983 году), и в дальнейшем, главного инженера проекта и начальника отдела А.Х. Хакимова дали благодатные плоды. В облике Самарканда появились оригинальные объекты крупнопанельных жилых и общественных зданий, микрорайона, жилых массивов, таких как «Согдиана», «Суперпосёлок 29 квартал». Также массив «Саттепа» на площади 200 гектаров, построенные в последние годы бывшего Союза (1988-1990).

Генеральные планы этих объектов были разработаны с учетом использования мощности Самаркандского домостроительного комбината и инфраструктуры Микрорайона и массива Саттепа. В целом учитывая проекта детальной планировки (ПДП), требования нормативного документа по планировке и застройки, ландшафта местности, санитарных норм,

озеленения и благоустройства, а также шума защиты. На сегодняшний день вопреки всех требований нормативного документа по планировки и застройки, а также санитарных норм в существующих микрорайонах и в массиве Саттепа идут строительства дополнительных зданий и сооружений занимая и нарушая предыдущей планировки, это недопустимо.

Складывается мнение, что нынешний главные архитекторы города и области не познают или не знают требования нормативных документов утверждённый Госстроем и Кабмином Республики Узбекистан. Ясно и четко сказано, что нарушение и непризнания требования нормативных документов преследуется действующим законодательством.

Среди удачных проектов, внедренных в жизнь, также можно назвать несколько жилых домов этой серии, построенных в городе Пенджикент, Таджикской ССР (бывший) и в других регионах социалистических республик. Весьма печально, что на сегодняшний день Самаркандский домостроительный комбинат теоретически и практически ликвидирован: вся оснастка, формы и технологическое оборудование проданы или сданы на вторсырьё (вторчермет). На сегодня главный производственный корпус домостроительного комбината (ДСК) переоснащен под дехканский базар «Дамарык». Административное здание перепланировано и реконструировано под жилье. Это печально.



....Этот больной вопрос до сих пор отдаётся эхом в душе архитекторов и строителей, с горькой ностальгией и сочувствием. Хотя домостроительный комбинат сейчас практически не существует, но в жилых домах с хорошей планировкой, созданных инженерно-техническими сотрудниками и рабочими–строителями комбината, ещё мирно живут жители прекрасного жилого массива и микрорайонов города Самарканда.

ПРОГРЕССИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ. Как известно, разработка новых типов общественных зданий основывается на базе социальных потребностей, а также на поиске форм и организации пространственной среды, отвечающих этим потребностям на каждом этапе развития общества. Новые социальные программы и технические решения приводят к появлению новых типов общественных, жилых зданий с улучшенной планировки и инженерных сооружений.

Для формирования новых типов общественных зданий и комплексов все более характерны прогрессивные приемы и тенденции: укрупнение,

многофункциональность, блокирование и кооперирование, гибкое универсальное использование зданий для различных функциональных назначений. Хотя сегодня повсеместно строятся различные модные «Сити» и другие жилые, общественные и административные здания, но это уже в каркасной системе, а не в крупнопанельной...

ВРЕЗ: Серия №148 состоял из:

- фундаменты монолитные (и сборные) ленточные железобетонные с арматурными выпусками для сердечников в пересечениях продольных и поперечных стен с последующей чеканкой из бетона марки М=300;
- подвальная часть - сборные железобетонные панели;
- наружные стеновые панели керамзитобетонные толщиной $t=300$ мм., с фактурным слоем и орнаментальной облицовкой из плитки «Ириска» в заводских условиях;
- средние и поперечные внутренние стены - железобетонные $t=200$ мм из бетона марки М=300;
- лестницы и лестничные марши клетки – сборные железобетонные;
- перекрытия и покрытия из сборных железобетонных плит $t=150$ см опёртый по контуру;
- вентиляционные панели – сорные железобетонные;
- санузлы и ванная – сборные железобетонные (типа кабина);
- кровля из водонепроницаемых кровельных без рулонных плит.

По центру чердака укладывается сборный железобетонный лоток, на котором опирается сборная без рулонная кровельная плита. Водосток-внутренний.

Здание обеспечено пассажирским лифтом и мусоропроводом, совмещённых на одной лестничной клетке.

На первом этаже, рядом с главным входом, отдельно организован контейнерный мусоросборник с рукомойником с учетом требования санитарных норм. Улучшенными планировками в 9-ти этажных жилых домах считаются 4-х и 5-ти комнатные квартиры.

На базе изделий этой серии был разработан индивидуальный проект одноэтажных (с подвалом) зданий и сооружений различного назначения по своей значимости. Все главные и боковые фасады домов разукрашены орнаментальной мозаикой в национальном стиле. Цветовая гамма фасадов весьма богатый на панельных домах Ташкента, иногда местами скудный. Местами оформлены декоративными панелями и решётками. Это до сих пор придает приятное впечатление и характерный акцент колориту города.

Список использованных источников

1. Султанова Д.Н. Триада жарских в декорировании фасада многоэтажных советских домов Ташкента/ Инновационные технологии в дизайн-образовании и изобразительном искусстве: теория и практика //

материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. – Ялта: ГПА КФУ имени В.И. Вернадского, 2021. – 60 с.-Б. 18-20.

2. Султанова Д.Н. Традиционность художников Жарских в декорировании многоэтажных домов/ Молодой учёный (Рубрика «Технические науки») - №23 (209), июнь. Казань, 2018. ISSN 2072-0297. -Б. 231-235. (18.00.00; Ulrichs Periodicals Directory, №18). IF= 0.513

3. Кадирова Т.Ф. Архитектура советского Узбекистана. Стройиздат. М.: 1987

4. Султанова Д.Н. Архитектура – в теории и практике: история крупнопанельного домостроения города Самарканда/“Ўзбекистон бунёдкори” газетаси №74 (423), “Мнение” рукни. 22 сентябрь, сешанба. Тошкент, 2020. – Б. 3.

5. Бабаханов А.Б. Малоэтажное строительство в Узбекистане. Т.:1960.

© Султанова Д.Н., 2022

Д.Н. Султанова

доктор архитектурных наук и.о. профессора
Самаркандского государственного архитектурно-строительного института,
г. Самарканд, Узбекистан

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ РЕСТАВРАЦИЯ РЕЗНОГО ДЕРЕВЯННОГО ПАННО НАЙДЕННОГО В КОФИРКАЛЕ

В статье освещается процесс реставрации уникальной находки с 1300 летней давностью молодым специалистом, художником-реставратором Мунирой Султановой Института Археологии имени академика Я.Гулямова АН Руз города Самарканда. В течении почти последних 5 лет М.Султанова серьёзно занимается реставрацией этой панно. Она год уже прорисовала всю композицию до очистки. И последние 2 года вместе с коллективом они успешно завершили работу над детальной очисткой деревянного артефакта 8 века нашей эры найденного близ Самарканда. Рассматриваются проблемы, связанные с восстановлением памятников архитектуры культурного наследия. Основной целью исследования является изучение теоретических и практических подходов к состоянию памятников, а также определение способов ремонта и восстановления деревянной части памятников. В ходе исследования собираются письменные исходные данные и местная статистика для анализа основы существующих исследований. Основными результатами исследования являются развитие научных и практических навыков в

области реставрации исторических памятников, проблемы сохранения, решения текущих проблем и выбранных целей.

SULTANOVA Dilshoda Namazovna

acting Professor SamGASI.
Doctor of Architectural Sciences

ARTISTIC RESTORATION OF A CARVED WOODEN PANEL FOUND IN KOFIRKALA

The article highlights the process of restoration of a unique find from 1300 years ago by a young specialist, artist-restorer Munira Sultanova of the Institute of Archaeology named after Academician Y.Gulyamov of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan in Samarkand. For almost the last 5 years, M.Sultanova is seriously engaged in the restoration of this panel. She has already drawn the entire composition for a year before cleaning. And for the last 2 years, together with the team, they have successfully completed work on the detailed cleaning of a wooden artefact of the 8th century AD found near from Samarkand.

This article examines the problems associated with the restoration of cultural heritage architectural monuments. The main purpose of the study is to study the theoretical and practical approaches to the condition of the monuments, as well as to identify ways to repair and restore the wooden part of the monuments. The study collects written source data and local statistics to analyze the basis of existing research. The main results of the research are the development of scientific and practical skills in the restoration of historical monuments, the problem of preservation, the solution of current problems and selected goals.

На территории Самаркандской области расположено большое количество археологических памятников. Это стоянки каменного века, остатки древних городов и сельских поселений, могильники и курганы, древние ирригационные сооружения. Одни из них, такие как например Афрасиаб, уже получили всемирную известность, другие – находятся в стадии активного изучения, третьи еще ждут раскопок и всестороннего исследования. Одним из памятников, на котором в течение последних пятнадцати лет ведутся раскопки, является городище Кафыркала в 12 километрах от Самарканда. Интенсивные археологические исследования здесь возобновились с 2001 года сначала сотрудниками узбекско-итальянской экспедицией, а с 2013 года – узбекско-японской экспедиции института археологических исследований АН Республики Узбекистан.



Раскопки мощной цитадели показали, что это был важный городской центр эпохи раннего средневековья. Об этом свидетельствуют обнаруженные при раскопках комплекса высококачественная керамика, монеты, изделия из бронзы, камня, железа. Среди находок особую ценность представляют округлые буллы – своеобразные пломбы, которыми запечатывались письма, договора, товары и мешочки с деньгами. Сюжеты оттисков печатей на одних несут религиозную тематику, другие передают портреты людей, третьи – изображения животных. Имеются также и надписи, выполненные согдийским письмом. Большинство портретов имеют черты европейского облика, на некоторых прослеживается греческий и монголоидный тип лица. Итогом работ на Кафыркале стало почти полное вскрытие цитадели. Раскопки показали, что постройки относятся к зданиям дворцово-айванной системы. Перекрытия айванов держались на многочисленных деревянных колоннах, украшенных тонкой резьбой, как и внутренние части сооружений, а стены покрыты разноцветной живописью сюжетного характера. Однако нам не суждено любоваться этими великолепными произведениями древнего изобразительного искусства. Цитадель была разрушена из-за страшного пожара, случившегося здесь, как предполагают ученые, где-то между 712 и 738 годами. В результате резные деревянные конструкции айвана выгорели, росписи были покрыты толстым слоем



Кафир-Кала. Часть северного фаса
оборонительной стены цитадели
(по Б. А. Литвинскому, В. С. Соловьёву).

копоты. Почти вся расписанная штукатурка осыпалась со стен.

В ходе раскопок, в завале двора были найдены лишь небольшие фрагменты живописи. Фон росписей был ярко-голубой, а на нем сюжет, выполненный красной, желтой, черной, синей красками. Скорее всего, живопись Кафыркалы перекликается с всемирно известными Афрасиабскими росписями из дворца Вархумана. Не исключено, что основная сцена приема послов Вархуманом передает реальное действие – аудиенцию в резиденции ихшида на Кафыркале. В процессе вскрытия одного из центральных помещений в северной части цитадели была обнаружена сенсационная находка – панно и ряд других декоративных элементов из обугленного дерева, которые датируется учеными VII-VIII веками. Это очень крупные по своим размерам предметы – панно (135x114 см), арка (289x53 см) и одна доска (143x47 см). Находка уникальна своими размерами, сюжетной композицией и довольно хорошей степенью сохранности. С полной уверенностью можно сказать, что такая оригинальная находка впервые была обнаружена на территории нашей республики. Мировая наука и искусство обогатились поистине великолепным шедевром художественного наследия, который открыл новую страницу в истории среднеазиатского изобразительного искусства.

Сюжеты, изображенные резьбой по дереву, имеют религиозный характер. Панно разделено на четыре яруса. Центральную часть двух верхних регистров занимает фигура женского божества – богини плодородия и материнства Наны-Анахиты, которая особо почиталась в древнем Иране, Хорезме и Согде. Это молодая женщина, статная и весьма сильная, одетая в царскую одежду. Она восседает на престоле в виде лежащего льва. Вокруг ее головы священный нимб. В левой руке она держит знамя. С правой и левой стороны в четырех регистрах к ней идут люди в согдийской одежде с различными дарами. В третьем регистре изображены музыканты. У них в руках арфы, лютня, рожок и круг с бубенцами. В нижнем, четвертом ряду, изображены стоящие коленопреклонённо фигуры.

Арка сохранилась частично. Большая часть ее левой стороны практически утрачена. В центре изображена та же богиня Нана. Но здесь у нее четыре руки. Одна пара рук держит на поднятых вровень с головой ладонях символы солнца и луны. У другой пары рук левая придерживает на колене складки одежды, а правая, поднятая на уровне груди, держит скипетр. Вокруг головы божества изображен нимб с языками пламени. Нана восседает на троне, в основании которого сидят два льва. К богине идут дароносцы, держащие в руках различные предметы. Арку с двух сторон окаймляют два бортика, украшенных резным чешуйчатым орнаментом. Доска, на которой также были изображены фигуры людей, является продолжением арки в ее вертикальной части. Как предполагают ученые, помещение, где была сделана эта находка, является малым тронным залом правителя Согда. Панно было расположено напротив трона. Арка и доска

обрамляли внутреннюю часть входа.

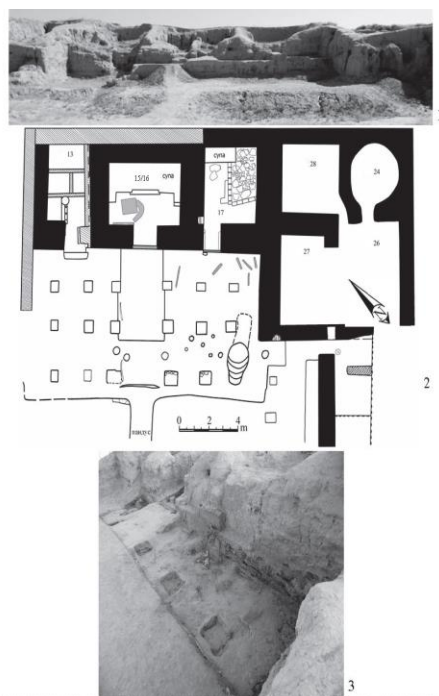
Городище Кафыркала находится в Самаркандском районе, на левом берегу Даргома у впадения в него Илонсая. Памятник впервые обследован в 1936 году археологом И. А. Сухаревым. В 1972 году памятник обследовался Самаркандским отрядом Института археологии АН УзССР под руководством Р. Х. Сулейманова.

Эти предметы изобразительного искусства имеют довольно хорошую степень сохранности, чему, как ни парадоксально, способствовал пожар. Рухнувшие перекрытия кровли и части стен как бы законсервировали фрагменты дерева, которые в таком состоянии пролежали века. В полевых условиях реставраторами Института археологии были проведены работы по консервации и извлечению из земли этой уникальной находки. Теперь в лабораторных условиях предстоят сложные, практически ювелирные, реставрационные работы по расчистке, закреплению, выпрямлению и монтированию на единое основание панно и арки, а также их всестороннее научное изучение.

Узбекские и японские археологи обнаружили в Самарканде картину, относящуюся к VIII веку. Узбекские и японские археологи обнаружили в Самарканде картину, относящуюся к VIII веку. Об этом сообщает ИА «Жахон» со ссылкой на японскую газету Mainichi Shimbun. Раскопки проводились археологической экспедицией Университета Тэзукаяма в крепости Кафир-кала, расположенной в 30 км к юго-востоку от Афросиаба.

Картина была найдена в помещении, в котором, как предполагается, находился трон правителя. На ней были обнаружены отверстия для железных гвоздей, которые говорят, что картина висела на стене. По словам Наруми Накацу, картина изображает ритуал зороастризма.

Картина состоит из четырех рядов. В высшем ряду нарисована главная богиня Согда Нана, сидящая на льве, а во втором — музыканты держат в руках арфу и струнный инструмент Бива. В самом нижнем ряду — помост огня. Считается, что история арфы началась в Ассирии в Северном Междуречье, и далее данный музыкальный инструмент был передан через Центральную Азию в Китай и Японию. Уже М. Султановым завершены работы по очистке резного панно и скоро экспонируется на



международной выставке в Париже.



Список использованных источников

1. Султанова Д.Н. Взаимогармонизации изобразительных и художественных средств в архитектуре Узбекистана/ ISBN: 978-620-3-93073-3 Publisher: LAP LAMBERT Academic Publishing is a trademark of the OmniScriptum S.R.L Publishing group 2021. Б.102. 6.4 б.т. (рус тилида) <https://www.amazon.com/>.
2. Богомолов Г.И. Кафыркала – уникальный памятник древней архитектуры и искусства. ИМКУ-2019.
3. Султанова Д.Н. About modern graphic reconstruction wall painting of the throne-room of Afrasiab/ INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH. Volume 4, issue 07, july 2015. Paris . -Р. 88-90. ISSN. 2277-8616 (18.00.00. Европа мамлакатлари нашрлари, №4) IF=3.023.
4. Бердимуродов А. Кофиркалга тилга кирмоқда/ Фан ва турмуш. 1-2 сон Т.:2018.
5. Сандибоев А.Н. Маймурғ илк ўрта асрларда. «zamin nashr» -2021.

© Султанова Д.Н., 2022

М.А. Сухоленцева

магистрант
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

доктор пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЖИЛОГО ПРОСТРАНСТВА

В научной статье рассматривается вопрос влияния пандемии COVID-19 на дизайн-проектирование жилого пространства. Анализируются особенности функционального зонирования объекта средового дизайна с целью формирования комфортной и безопасной среды. Помимо этого, выделяются стилевые тенденции в области дизайна интерьера, возникшие в период самоизоляции.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, функциональное зонирование, стили интерьера, тенденции, комфортная среда, пандемия, самоизоляция, локдаун.

Своим внезапным появлением на горизонте пандемия COVID – 19 перевернула мир и человеческое сознание с ног на голову, изменив темпы экономического роста во многих странах мира и подорвав привычный уклад жизни населения планеты, а также социальную стабильность в целом. Эпидемия короновирусной инфекции затронула ряд сфер деятельности человека и коммерческих организаций, занимавшихся предоставлением широкого спектра услуг на разных уровнях, и, тем самым, поставила сотрудников данных компаний в затруднительное положение – неожиданный и ускоренный переход на дистанционную работу с целью минимизации распространения короновируса в коллективе.

Индустрия средового дизайна также не смогла избежать структурных изменений вследствие влияния «локдауна», вызванного пандемией COVID – 19. Крупным и небольшим дизайн-студиям, дизайнерам-фрилансерам (свободным работникам) пришлось подстраиваться под сложившуюся ситуацию:

– переосмысливать взаимодействие людей внутри жилых пространств, продумывая функциональное зонирование с учетом критериев

безопасного микроклимата и возрастания нагрузки на жилплощадь квартиры;

- корректировать процедуру комфортного дистанционного взаимодействия с коллегами по творческому цеху, производителями мебели, отделочных материалов, осветительного оборудования и т.д.;

- выстраивать доверительные отношения с клиентами в условиях ограничений и всеобщей «психологической неустойчивости», спровоцированной режимом самоизоляции;

- оптимизировать рабочий процесс посредством перевода некоторых наиболее значимых профессиональных задач в онлайн формат – разработка технической документации дизайн-проекта (чертежная база), подбор отделочных материалов и согласование цветовой гаммы с заказчиками в дистанционном режиме.

Таким образом, в период активного распространения коронавирусной инфекции представители ряда профессий, затрагивающих многие сферы общественной жизни, столкнулись с губительным влиянием пандемии не только на профессиональный и карьерный рост, но и организацию труда.

Режим самоизоляции простимулировал процессы сближения людей, проживающих на одной жилплощади, или, в некоторых случаях, усиления межличностной конфронтации. Как следствие, выявил ряд недостатков планировочного решения и функционального зонирования жилого пространства, не учитывающего краткосрочные и долгосрочные потребности человека. Помимо этого, пандемия способствовала возникновению современных тенденций в области дизайн-проектирования, позволяющих организовать в квартире комфортную среду, задача которой заключается в позитивном воздействии на ментальное здоровье индивида.

К современным тенденциям в области дизайн-проектирования жилых пространств следует отнести:

- *Приватность.* До пандемии, вызванной коронавирусной инфекцией, многие дизайнеры стремились к объединению основных функциональных зон в жилых пространствах (кухня-гостиная, гостиная-столовая, гостиная-кабинет и т.д.) с целью создания единого помещения типа «Open-space», а также увеличения площади квартиры.

Однако режим самоизоляции внес свои коррективы в общепринятые концепции и подтолкнул специалистов в области средового дизайна к отказу от открытого функционального зонирования в пользу «интерьерного сепаратизма». Стоит подчеркнуть, что отсутствие личного пространства оказывало негативное влияние на психоэмоциональное состояние людей, застрявших в четырех стенах и испытывающих «губительное давление обстоятельств». В связи с этим, дизайнеры стали активней внедрять в свои интерьеры декоративные перегородки из разнообразных материалов, возводить дополнительные стены при помощи металлических каркасов и листов ГКЛ, обыгрывать зонирование при помощи мебельных групп,

увеличивать число дверных проемов и обеспечивать изолированность территории не в ущерб авторскому замыслу и особенностей выбранного стилового решения.

– *Рабочее пространство.* С приходом в жизнь миллионов людей дистанционного формата работы, обучения на первый план вышла проблема отсутствия в среднестатистических квартирах полноценного домашнего офиса, обеспечивающего продуктивную деятельность определенной группы потребителей средового дизайна.

На время пандемии жилое пространство квартиры превратилось в публичную зону – импровизированный кластер, который обязывает наличие изолированного, стильного и функционального рабочего места для каждого члена семьи во избежание неудобств. Ранее в дизайн-проектах интерьера данную зону старались интегрировать в состав конкретного помещения – спальня, гостиная, кухня-гостиная, балкон. В настоящее время обособленность рабочего места, площадью поверхности не менее 120 см, достигается за счет использования раздвижных перегородок, специальных дверей, являющихся частью мебельной группы, переноса в отдельную часть квартиры, которая отведена под домашний кабинет, или же встраивания в навесные, отдельно стоящие шкафы, компактные ниши и т.д. На данный момент актуальным решением остается и размещение рабочей зоны на балконе, но только при строгом учете эргономических требований и наличии свободной площади под стол – габариты стола составляют не больше 80 см глубиной и 120-200 см шириной, высота от пола до столешницы не менее 72 см.

– *Экодизайн.* В период пандемии многие люди испытали на себе негативный эффект от самоизоляции и мировой неопределённости. Ограничительные меры повлияли на психическое и физическое здоровье населения. Для стабилизации эмоционального состояния людей, испытывающих стресс на фоне распространения коронавирусной инфекции, специалисты в области ландшафтного дизайна и дизайна интерьера стали уделять больше внимания благоустройству и озеленению балконов и лоджий, создавая приватные сады в структуре жилого пространства, которые позволяют привести человека к душевному равновесию.

Также не обходят стороной и открытые террасы в квартирах «премиум сегмента», представляющие собой альтернативу загородному дому с небольшим участком и выступающие в качестве дополнительной функциональной зоной досуга. При проектировании данных зеленых уголков отказываются от единого открытого «перетекающего пространства», достигающегося за счет присоединения части комнаты к балкону.

– *Гибкость и трансформируемость.* Из-за режима самоизоляции наблюдалось возрастание функциональной нагрузки на жилую площадь,

которая подвергалась различным изменениям по причине стремительной смены приоритетов у жильцов и назначения конкретной зоны в квартире: основные зоны преобразовывались в хозяйственный блок, гардеробную, спортивный зал, домашний офис, образовательную среду, центр досуга, и пр. Дизайн-проектирование в новых и быстроменяющихся условиях основывалось на продумывании нескольких вариантов планировочного решения с возможностью дополнительной трансформации в случае необходимости. В малогабаритных квартирах «эконом сегмента» наметилась тенденция к выделению пространства под отдельную гардеробную и хозяйственные нужды.

– *Уют в доме.* Главной задачей дизайн-проектирования интерьера жилого пространства является создание функциональной и комфортной среды, отвечающей запросу клиента и отражающей его внутренний мир. Курс на «умиротворяющую атмосферу» в интерьере квартир «эконом» и «премиум» сегмента в период всеобщего локдауна ознаменовал частичный уход от аскетизма, присущего стилю минимализм, в сторону неоклассики, которая сочетает в себе традиционные элементы и современные концепции вариативности актуальных отделочных материалов, роскошных элементов и технических возможностей осветительного оборудования. Популярность стиля «неоклассика» в эпоху короновируса обусловлена потребностью людей в стабильности, безопасности и устойчивости, а также желанием прикоснуться к прекрасному с целью эмоциональной разрядки и скрасить тяготы самоизоляции.

– *Технология «умный дом».* В настоящее время наблюдается рост популярности современных инженерных систем, помогающих поддерживать надлежащее качество воздуха внутри квартиры. Технологии «умный дом» преимущественно интегрируются в интерьеры жилых пространств «премиум сегмента» и способствуют минимизации тактильного контакта со многими поверхностями (электротехническое оборудование, дверные ручки и т.д), а также обеспечивают психологический комфорт жильцов.

Резюмируя все вышеизложенное, можно заключить, что эпоха короновирусной пандемии выявила существенные проблемы планировочного решения квартир. Также наметила пути решения психоэмоциональных трудностей, с которыми столкнулись люди в период самоизоляции, посредством использования приемов комплексного дизайн-проектирования и переосмыслению общепринятых концепций организации жилого пространства.

Список использованных источников

1 Терещенко Г.Ф. Новейшие тенденции в развитии дизайна жилого интерьера // Культура жизни Юга России. 2019. №3 (74). С. 65-69.

2 Терещенко Г.Ф. Традиции и новации в дизайне современного жилого интерьера // Общество: философия, история, культура. 2016. № 5. С. 102-104.

3 Шимко В.Т. Основы дизайна и средовое проектирование // Учебное пособие // Архитектура. 2015.

© Сухоленцева М.А., 2022

© Марченко М.Н., 2022

М.А. Сухоленцева

магистрант

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

доктор пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИИ «УМНЫЙ ДОМ» НА ПРОЦЕСС ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНТЕРЬЕРА ЖИЛОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье рассматриваются понятие «умный дом», базовые компоненты и функциональные особенности технологии с точки зрения дизайна интерьера. Исследуются принципы организации комфортного жилого пространства, учитывающие потребность людей в автоматизации рутинных действий и кастомизации жилища. Особое внимание уделяется влиянию технологии «умный дом» на процесс дизайн-проектирования интерьера жилого объекта.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, дизайнер, дизайн-проект, дизайн интерьера, технология умный дом, жилое пространство, функциональное зонирование, умные гаджеты, кастомизация, автоматизация, энергоэффективность, микроклимат, безопасность.

Технология «умный дом» – это новое направление в дизайн-проектировании современного и комфортного жилого пространства,

ориентированное на создание эргономической, энергоэффективной, функциональной и эстетической среды.

Под «умным домом» понимается комплексный набор механизмов управления и контроля параметров, которые позволяют автоматизировать бытовые процессы и обеспечить техническую безопасность дома. Работа системы может осуществляться как при участии человека, так и в дистанционном формате за счет нижеперечисленных компонентов:

- датчиков, фиксирующих движение, колебание показателей микроклимата, работу осветительного, электротехнического оборудования и пр;

- модулей-исполнителей (актуаторы), которые осуществляют управление устройствами без непосредственного присутствия человека в помещении;

- центра управления (контроллера) – узла, объединяющего все механизмы системы и предусматривающего дополнительные сценарии умного дома – пользовательские режимы, которые создают соответствующую атмосферу и настроение под любой вид деятельности, кастомизируют интерьер и ,в некоторых случаях, способствуют зонированию помещения.

Следует также отметить, что управление умными гаджетами может производиться с разных носителей (через смартфон, стационарные и дистанционные пульты, при помощи голосовых команд) в зависимости от предпочтений потребителя или стремительной смены приоритетов. Данные решения позволяют избежать ряд проблем, вызванных возрастанием функционала дома и жилого пространства.

Основные утилитарные задачи технологии заключаются в создании благоприятного микроклимата, повышении уровня психологического комфорта индивида и удовлетворении его потребностей – выполнение как срочных поручений субъекта и действий, срабатывающих при определённых условиях. Так, с точки зрения дизайн-проектирования функциональные составляющие системы «умный дом» условно подразделяются на три группы, которые отражают современные реалии жизни:

1. *Комфортабельность* – совокупность вспомогательных механизмов, обеспечивающих необходимый для индивида эмоциональный фон в доме, посредством интеграции современных устройств для управления такими элементами, как электрокарнизы, умное остекление, системами отопления и кондиционирования помещения, мультимедийными акустическими аппаратами, бытовой техникой и др.

2. *Безопасность* – автоматизированные системы контроля целостности инженерно-технического блока и периметра дома, управления и оповещения в случае возникновения ситуаций, угрожающих здоровью человека, на территории загородного дома или же в квартире: датчики

слежения; домофонные видеостанции; охранно-пожарные сигнализации, системы контроля доступа (автономные, сетевые и универсальные); IP-камера с WiFi и трансляцией на смартфон.

3. *Энергоэффективность* – устройства, призванные гарантировать рациональное потребление энергии за счет внедрения специальных гаджетов: модули, имитирующие присутствия хозяина; автоматические системы освещения жилого помещения с режимом энергосбережения; датчики протечек, термостат для душа, программируемые розетки; клавиши отключения общего освещения и розеточной сети; модули световых сценариев (диммер); датчик движения в гардеробных; таймеры теплого пола. С помощью распределения нагрузки на все компоненты системы в зависимости от времени суток и выставленных собственником жилья параметров удастся снизить затраты на коммунальные услуги.

Рассматривая возможности умного дома через призму эстетического аспекта средового дизайна, стоит сказать, что наблюдается взаимосвязь функционала с визуальной привлекательностью оформления пространства и тактильной обратной связью устройств. Это обусловлено тем, что сенсорные панели управления нового поколения с футуристичными дисплеями стали занимать центральное место в лаконичных современных интерьерах, выполненных в стилях «минимализм», «хай-тек», «контемпорари», и выступать даже в качестве некоего декоративного элемента.

Таким образом, компоненты системы «умный дом» не только имеют обширную область эксплуатационной ответственности в жилом помещении, но и формируют стилевую направленность интерьера жилого объекта.

Технология умного дома оказала огромное влияние на процесс дизайн-проектирования интерьера жилого пространства – переосмыслила привычные концепции взаимодействия человека и среды, а также перестроила проектно-изыскательную деятельность дизайнера на раннем этапе разработки авторского замысла. Теперь при создании творческого продукта специалисты в области средового дизайна ориентируются на:

- обеспечении эстетической гармонии интерьера за счет визуального комплекса умных гаджетов;
- потребности клиента;
- экологичность и экономичности устройств;
- технологичность, компактность и универсальность системы, которая подстраивается под ритм жизни человека;
- возможности ориентированного освещения в жилом помещении с целью формирования индивидуального решения интерьера, учитывающего стилистическую и художественную направленность оформления.

Помимо этого, процесс интеграции компонентов умного дома в интерьер затрагивает инженерно-технический аспект дизайн-

проектирования и особенности жилья в целом, поэтому основная задача дизайнера стала заключаться в выявлении приемлемого баланса функциональной нагрузки не в ущерб эстетической составляющей.

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что стремительное развитие искусственного интеллекта поспособствовало формированию современных подходов к организации жилого пространства, автоматизации, кастомизации интерьера, учитывая функциональные, эстетические предпочтения потребителя дизайна и технические возможности объекта. Кроме того, система «умный дом» стала незаменимым помощником человека в решении ряда рутинных задач, а также вывела понятие «комфорта» на совершенно иной уровень.

Список использованных источников

1. Аверин А. И. Интеллектуальное управление домом. «Умный дом» // European science. – 2015. – № 4. – С. 5-7.
2. Крюкова А.А. Шматок К.О. Особенности развития концепции «умный дом»: российский и зарубежный опыт // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т.8. – № 3 (28). – С. 397-399.
3. Саттибаева Г.М. Жамакур С.Н. Проектные особенности внедрения системы «Умный дом» // Наука, техника и образование. – 2020. – № 3 (67). – С. 22-25.
4. Шаев Ю.М. Самойлова Е.О. Технология «Умного дома» и тенденции трансформаций жизненного пространства // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2020. – № 1 (17). – С. 45-53.

© Сухоленцева М.А., 2022

© Марченко М.Н., 2022



М.А. Сухоленцева

магистрант
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

доктор пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ЗНАЧИМОСТЬ МУДБОРДА НА РАННЕМ ЭТАПЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНТЕРЬЕРА ЖИЛОГО ПРОСТРАНСТВА

В научной статье рассматриваются особенности художественно-образного и аналитического мышлений специалистов в области средового дизайна, а также значимость технологии мудборд-анализа в формировании эстетического вкуса у заказчика дизайн-проекта и обеспечении профессиональной самореализации дизайнера. Раскрывается сущность мудборда как современного инструмента презентации концепции на раннем этапе дизайн-проектирования жилого пространства.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, дизайн интерьера, образная идея, мудборд, эскиз, дизайн-концепция, предпроектный анализ.

Дизайн-проектирование, как вид профессиональной творческой деятельности, ориентирован на системно-целостное отражение действительности, преобразование среды для продуктивной деятельности индивида и обеспечение его психологического комфорта благодаря применению комплексных методологических принципов научного, технического и художественного творчества [4]. Помимо этого, в процессе дизайн-проектирования важнейшую роль играет аналитическое, конструкторское, наглядно-техническое и интуитивное мышления специалиста в области средового дизайна, выражающиеся в виде предпроектного анализа ситуации, разработок конкретного визуально-графического языка или же абстрактной идеи, которая раздвигает горизонты воображения дизайнера и способствует реализации его творческого потенциала.

Дизайнерское мышление основывается на слиянии итеративного подхода, который предполагает цикличность действий во время создания нового креативного продукта, систематического рассуждения, а также эстетической и функциональной оценки проектируемого объекта [5]. Данные элементы позволяют дизайнеру моделировать в воображении

внешний облик продукта творческой деятельности, наделять объект иным смысловым содержанием, идеализировать его качественные и функциональные характеристики, продумывать решение художественно-технических задач и формировать современные дизайн-концепции, учитывающие социально-экономические процессы, эмоциональные установки и приоритеты потребителей дизайна. В связи с этим, особенность образного мышления дизайнера заключается в использовании средств художественной выразительности и приемов формообразования для: визуализации авторского замысла; решения основных утилитарных задач; продумывании пространственно-композиционной стратегии дизайн-проекта и т.д.

Процесс разработки дизайн-проекта интерьера жилого пространства включает в себя несколько ключевых этапов, позволяющих оптимизировать работу дизайнера с заказчиком: техническое задание; эскизирование; составление рабочей документации с последующим формированием сметы; визуализация интерьера с целью наглядной демонстрации проектного замысла с помощью различного программного обеспечения для 3D-моделирования. На раннем этапе дизайн-проектирования интерьера любая креативная идея способна изменить вектор развития творческой деятельности – подтолкнуть дизайнера к приемлемому концептуальному предложению. В данном случае на первый план выходит вовлеченность клиента в процесс дизайн-проектирования, так как первичные требования заказчика легче учесть именно в момент «эскизирования проекта». В последние годы популярным инструментом презентации авторской идеи на этапе создания визуально-графического образа дизайн-проекта интерьера у практикующих дизайнеров следует считать «мудборд».

Мудборд (англ. Moodboard – «палитра настроения») – это визуальное представление концепции дизайн-проекта, некое превью будущего дизайна, в основе которого лежит набор подобранных изображений (референсов), иллюстраций, паттернов, шрифтовых гарнитур и начертаний, специальной цветовой палитры, текстур отделочных материалов и пр. [1]. Именно на этапе составления данного коллажа (дизайн-борда) дизайнер способен найти общий графический язык с клиентом, проявить свои аналитические способности, наглядно выразить абстрактное понятие, возникшее в голове, упростить процесс коммуникации с заказчиком, править клиенту эстетический вкус и продемонстрировать собственное образное мышление – сложный механизм мыслительного представления.

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что, художественно-образное мышление развивает у специалиста в области дизайна интерьера эстетическую насмотренность, которая обладает целым рядом профессиональных свойств, позволяющих решать сложнейшие функционально-технические и стилевые задачи на раннем этапе дизайн-проектирования интерьера жилого пространства.

В настоящее время существует два типа мудборда, визуальное представление которого разнится в зависимости от профессиональных задач и потребностей дизайнера, – физическое и цифровое.

Физический мудборд предполагает создание дизайн-концепции при помощи реальных объектов, позволяющих продемонстрировать способности специалиста к комбинированию образцов современных отделочных материалов с целью выявления финального стиливого решения интерьера жилого пространства. Данный мудборд собирается дизайнерами и заказчиком на этапах выбора напольных, настенных покрытий, утверждения внешнего вида заказных мебельных групп и покупки необходимых комплектующих в специализированных дизайнерских салонах, а также строительных магазинах.

Цифровой мудборд наиболее распространен в «digital-сфере», которая ориентирована на использовании цифровых технологий и ресурсов для привлечения потенциального клиента, и различных видах дизайна: промышленный дизайн, графический и средовой дизайн, коммуникативный дизайн, дизайн одежды и др. Подобный визуальный коллаж в дизайне является альтернативой текстовому варианту технического задания, суть которого заключается в фиксации предпочтений и пожеланий заказчика дизайн-проекта, а также служить его дополнением – наглядным метафорическим образом. Практикующие дизайнеры используют тип цифрового мудборда, выполняющийся в различных графических программах и на сайтах, в качестве «конструктора комнаты», который представляет собой целостную подборку уточняющих фотоматериалов и характеристик проектируемого объекта: референсы интерьера; цветовые схемы (пиксельная карта); карта текстур отделочных материалов; изображения декоративных элементов, покупных мебельных групп, осветительного оборудования, текстильных изделий т.д.

Помимо изображений желаемого интерьера, пиксельной карты и базы материалов цифровой коллаж содержит визуальный блок, посвящённый источнику вдохновения – образу, который служит отправной точкой авторской идеи дизайнера или же синтезирует ассоциативную цепочку. Данный вспомогательный элемент именуется «инспирэйшн бордом» (англ. Inspiration board – «доска вдохновения») и включает в себя различные изображения, которые хранятся в базах stock-платформ, помогающих практикующим дизайнерам найти удачные источники интерьеров для эффектной подачи дизайн-концепции, примеры комбинации материалов, актуальные приемы пространственной организации жилплощади и др.

Исходя из сказанного выше, важно подчеркнуть, что в процессе мудборд-анализа, прежде всего, учитывается целостность фотоконтента, тематическая и эстетическая гармония, сбалансированность цветовых нюансов, стиливая направленность, психологический портрет заказчика дизайн-проекта, конкретные эмоциональные ощущения клиента, которые

он должен испытывать во время просмотра интерьерного коллажа, отсутствие неочевидного и сложного ассоциативного ряда.

Аналитическое и образное мышления дизайнера проявляется на этапе предварительного анализа графического комплекса и изобразительного обоснования проектного замысла [2], полученного вследствие составления подробного мудборда. Так, с помощью мудборд-анализа специалист в области средового дизайна способен:

- проанализировать и определить требования к дизайн-проекту интерьера жилого пространства;
- развить иллюстративно-аналитическое мышление;
- улучшить навыки художественно-образного восприятие;
- сократить время, затрачивающееся на предпроектное исследование;
- избежать большого количества правок на раннем этапе дизайн-проектирования интерьера жилого пространства;
- четко изложить и эффектно презентовать свою авторскую дизайн-концепцию за счет использования визуальных ориентиров и приемов композиции, основ цветоведения;
- значительно расширить собственный кругозор и привить эстетический вкус потребителям дизайна;
- грамотно выстроить коммуникационный процесс не только с заказчиками, но и рабочей командой.

Таким образом, следует сказать, что внедрение мудборд-анализа в профессиональную деятельность дизайнера оказывает положительное влияние на продуктивность и работоспособность практикующих специалистов, способствует творческой самореализации личности, решению ряда художественно-аналитических задач на раннем этапе дизайн-проектирования интерьера жилого пространства. Мудборд является важнейшим инструментом генерирования креативных подходов к созданию визуальной метафоры, описывающей концептуальное предложение оформления помещения.

Список использованных источников

- 1 Агранович-Пономарева Е. С. Интерьер и предметный дизайн жилых зданий // Феникс, 2005. 352 с.
- 2 Алексеев А.Г. Влияние предпроектного мудборд-анализа на формирование аналитического мышления будущего специалиста в области дизайн-проектирования // Вестник кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2019. №46. С. 231-236.
- 3 Весёлкина М.В. Мудборд как актуальный элемент концептуального проектирования в дизайне интерьера // Синтез искусств в проектировании среды // Материалы Всероссийской научно-практической конференции.

Редколлегия: Л.Н. Козлова (отв. ред.) [и др.]. – Омск: Издательство: Омский государственный технический университет, 2020. С. 96-103.

4 Голубев В.В. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине дизайн-проектирование: для студ. спец. 1-19 01 01-04 «Дизайн (коммуникативный)» / сост.: доц. Голубев В.В. – Минск: Белорусский Государственный Университет, Каф. дизайна, 2015. – 17 с.

5 Пучкова Т.Е. Многообразие современного коллажа // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики // Сборник научных трудов. II Международной научно-практической конференции. 2018. С. 261-266.

6 Хубиева З.Ю. Специфические особенности художественно-образного мышления дизайнеров и пути его формирования // Вестник университета // ФГБОУ ВПО «Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия» 2015. №8. С. 316-319.

© Сухоленцева М.А., 2022

© Марченко М.Н., 2022

М.А. Сухоленцева

магистрант
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

доктор пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

КАМИН КАК ДЕКОРАТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРЬЕРА СОВРЕМЕННОГО ЖИЛОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье поднимается вопрос использования системы отопления (камина) в качестве декоративно-прикладного элемента интерьера современного жилого пространства. Помимо этого, предлагается классификация каминов с точки зрения дизайн-проектирования, который базируется на принципах синергии эстетических и утилитарных функций. А также рассматриваются приемы оформления каминной зоны и облицовки объекта системы отопления помещения, учитывающие стилевое решение интерьера и авторский замысел специалиста в области средового дизайна.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, дизайн-проект, дизайн интерьера, дизайнер, жилое пространство, камины, декоративно-прикладной объект, утилитарные задачи, стилевые направления, классификация каминов, отделочные материалы.

Как известно, камин – это не только общепринятый символ роскоши и достатка, но и энергетически мощный источник жизненных сил, поскольку звук горящего пламени олицетворяет собой совокупность различных психоэмоциональных состояний индивида. Открытый огонь или его имитация способствуют снятию нервного напряжения, вызванного губительным воздействием ускоренного темпа жизни. Кроме того, он вдохновляет и погружает человека в приятные воспоминания, а также обеспечивает гармонию души и тела.

Традиционно данный элемент системы отопления жилого пространства устанавливался преимущественно в загородных домах и выполнял утилитарные функции (вентилирование и обогрев помещения). Однако со временем назначение камина в интерьере претерпело существенные изменения в связи с появлением технического прогресса, развитием современных дизайн-концепций, выпуском на рынок новейших образцов отделочных материалов и возросшим интересом у практикующих архитекторов, дизайнеров и декораторов к уникальному атрибуту дома.

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что под влиянием экономических, социокультурных и творческих процессов камины стали частью декоративно-прикладного искусства, которое включает в себя синтез утилитарных, эстетических и художественных задач.

Дизайн-проектирование комфортной среды предполагает отказ от условностей и шаблонных приемов оформления помещения, поэтому даже в условиях городских реалий потребитель дизайна может себе позволить необычный декоративный элемент – «биокамин» и «фальш-камин», «двусторонний камин» или встроенный в кухонный остров с целью создания интерьерной доминанты и атмосферы уюта, гостеприимства. Конечно же, при разработке визуальной составляющей будущего камина, учитывая:

- особенности планировочного решения жилого пространства;
- стилевую направленность интерьера;
- современные тенденции в области средового дизайна;
- опыт зарубежных и отечественных дизайнеров, архитекторов;
- тип камина и методы его монтажа;
- виды и особенности того или иного облицовочного материала с целью создания авторской дизайн-концепции;
- принципы формообразования и композиции;

- инженерно-технические возможности жилого объекта;
- нюансы эксплуатации элемента системы отопления и пожарной безопасности в доме;
- потребности собственника недвижимости;
- аспект «трансформируемости» декоративных каминных порталов за счет английского подхода в случае необходимости – в летний сезон топка будет оформлена свежесрезанными растениями, сухими композициями (ветки, сухоцветы, и др.), драпировками, вазами или иными элементами декора, а зимой используется по назначению или дополняется свечами.

Таким образом, на сегодняшний день камин в интерьере является неким арт-объектом, который задает тон оформлению современного жилого пространства, а также демонстрирует эстетические предпочтения потребителя дизайна. Данный элемент системы отопления дополнил свое основное функциональное назначение художественным компонентом и, тем самым, позволил расширить рамки дизайн-проектирования за счет комплексного подхода к созданию итогового облика – дизайнерская деятельность на стыке архитектуры, строительства и искусства [1,2].

Классификация каминов предполагает рассмотрение объекта через призму функционально-художественного, прикладного и инженерно-технического аспектов проектирования объекта дизайн-деятельности. Действительно, дизайн-проектирование камина – это сложный механизм интеграции в проектные реалии авторской мысли дизайнера и гармонизации визуальной составляющей с учетом эксплуатационных особенностей предмета.

В связи с этим, рассмотрим ниже наиболее популярные вариации системы отопления (камина) и выделим креативные модели, нашедшие свое место в интерьерах жилых пространств загородных домов и квартир. Современные камины по типу установки подразделяются на следующие виды:

Пристенные – это классическая вариация крупногабаритного камина, который располагается у стены, а также либо полностью, или частично выступает за контуры поверхности. В дизайн-проектах интерьеров зарубежных и отечественных дизайнеров, выполненных в стиле «неоклассика», «американская и английская классика», «Райта», «модерн», «французская классика», пристенные конструкции встречаются в разнообразных форматах с целью функционального зонирования пространства (мягкая зона для отдыха, общения или досуга): фронтальный, угловой или в виде перегородки.

Каждый из вариантов имеет ряд особенностей монтажа и визуального оформления с учетом авторского замысла специалиста в области средового дизайна и стилового решения интерьера в целом. Отопительные

возможности данного типа камина позволяют равномерно распределить тепло в помещении.

Отдельностоящие (островные) – современное переосмысление концепции привычного камина с открытой топкой. Эффектная конструкция, позволяющая рассмотреть оформление жилого пространства под углом 360 градусов. Размещение данного камина может производиться как в центральной части помещения, являющегося точкой притяжения, так и со смещением в любую свободную область достаточной площади.

Подобный тип системы отопления часто можно увидеть в аскетичных интерьерах, которые делают ставку на подчеркивании свободного пространства и соблюдении четкой геометрии (прямоугольник или круг). Отдельностоящая конструкция камина представлена на рынке в различных вариантах: напольные, подвесные, мини-печи (модели на ножках для компактных пространств) и поворотные конструкции.

В настоящее время поворотные камины являются необычной альтернативой островных моделей, поскольку поворотный механизм позволяет развернуть конструкцию по всему центру комнаты. Говоря об отопительных возможностях островного камина, следует уточнить, что он вписывается в оформление пространства не столько для обогрева дома, сколько для создания соответствующего антуража – отопительные возможности менее мощные, чем у пристенного. Помимо этого, помещение, где будет монтироваться конструкция, должно быть застеклено во избежание нарушений техники пожарной безопасности. Для этих целей при проектировании интерьера жилого пространства зону вокруг камина делают из негорючих материалов и устанавливают защитные экраны или предусматривают раздвижные дверцы.

Стоит также выделить группу каминов и каминных систем, которые классифицируются по способу монтажа. К ним относятся:

Подвесные – оригинальный элемент интерьера жилого пространства, выполненного в таких стилях, как «минимализм», «mid-century modern», «лофт», «хай-тек» и др. Подвесной камин представляет собой массивную трубу, выполняющую роль дымохода, которая монтируется в потолочное перекрытие, а топка размещается снизу на приемлемом уровне для человека. Подобные модели могут выполнять как утилитарные функции (отопление), так и декоративные. Для загородных домов можно устанавливать дровяную версию камина, а для квартир – электрическую или на биотопливе.

Встраиваемые – идеальный вариант для малогабаритной квартиры, непригодной для установки полноценной системы отопления. Подобный камин может интегрироваться в любой современный интерьер в качестве акцента посредством монтирования в стену, декоративный портал, мебельную группу.

Переносные (портативные) – компактные и мобильные модели минималистичных каминов, которые могут быть размещены в любой точке жилого пространства по желанию потребителя. Портативные варианты позволяют встроить в интерьер помещения квартиры желанный элемент декора.

Остекленные с двух-трех сторон – сквозной вариант выступающего из стены камина со стеклянной топкой, каркас которой состоит из металлических конструкций, выполненных из стали или чугуна.

Завершает классификацию подборка каминов, группирующиеся по типу топлива: газовые; дровяные; электрические; пеллетные (топка производится за счет спрессованных гранул).

Вышеперечисленные типы каминов могут быть установлены в загородных домах, где инженерно-технические возможности и площадь позволяют разместить стильный элемент современного интерьера. Выбор дополнительных систем отопления (камина) для монтажа в многоквартирном доме сужается до декоративных конструкций, представленных «фальш-каминами», биокаминами или электрическими вариациями с имитацией огня и тлеющих дров, поскольку в квартире невозможно оборудовать полноценный дымоход. Однако при наличии в квартире системы дымоотведения, и предусмотренного огнестойкого основания (бетонная плита, металлическая поверхности или камень) смелым решением для оформления помещения может выступать и чугунный «камин-буржуйка» подвесного или напольного типа, отсылающего к стилю «кантри».

При разработке визуальной концепции камина дизайнеры отталкиваются от стилевой направленности интерьера и приемлемых облицовочных материалов. Так, популярными акцентным элементом оформления пространства является «фальш-камин», который предполагает монтаж декоративного каминного портала, облицованного: кирпичом, керамогранитом, мрамором, натуральным камнем (песчаник, гранит, травертин, сланец), ракушечником, деревом, металлическими пластинами, зеркальной плиткой, глазурной плиткой с металлическим отливом, разнофактурными деталями (пенополиуретан, гипсокартон, декоративные молдинги или багеты), обоями с интересным принтом или изразцами для подчеркивания «этнико» ориентира.

Декорирование ниши в каминном портале производится за счет украшения специально подготовленного отверстия старыми книжными изданиями с потертými переплетами, статуэтками, сезонными элементами декора, рамками для фотографий, фонарями, свечами, светодиодными лампами, имитирующими образ пламени. Дополняется весь ансамбль в некоторых случаях каминными аксессуарами, деревянными брусками единой длины для достижения контраста между фактурами, даже если портал носит чисто эстетическую функцию.

Резюмируя предшествующие рассуждения, хочется отметить, что камин как декоративный элемент жилого убранства – это центральный атрибут любого неоклассического интерьера. Данный предмет декора повышает уровень психологического и эстетического комфорта потребителя дизайна, а также персонализует оформление пространства.

Список использованных источников

1 Барсукова Н.И., Жемчужнова О.А. Камин как декоративно-прикладной объект интерьера // Сборник материалов II Всероссийской научной онлайн-конференции. – Москва: ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина», 2020 – С. 255-258.

3 Как оформить интерьер гостиной с камином. [Электронный ресурс]. URL: <https://salon.ru/article/kak-oformit-interer-gostinoj-s-kaminom-sovety-70-primerov-s-foto-49032>.

4 Камин в интерьере. [Электронный ресурс]. – URL: <https://trizio.ru/kamin-v-interere-85-foto-897>.

5 Камин в интерьере: 50+ вдохновляющих примеров. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elledecoration.ru/how-to/interior-items/kamin-v-interere-25-foto-idei-id6793650/>.

6 Камин в интерьере: подводные камни и полезные советы. [Электронный ресурс]. –URL: <https://www.elledecoration.ru/how-to/design-tips/kamin-v-interere-podvodnye-kamni-i-poleznye-sovety/>.

© Сухоленцева М.А., 2022

© Марченко М.Н., 2022



П.И. Трусова

студентка
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д. п. н., профессор, зав.кафедрой
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

СПОСОБЫ ОБЕЗОПАСИТЬ ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА ОТ ВРЕДА ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ (НА ПРИМЕРЕ КОШЕК И СОБАК)

В данной статье рассматриваются некоторые способы, помогающие обезопасить интерьер от вреда домашних животных. Советы, предложенные на эту тему, помогут дизайнерам создать идеальную обстановку как для хозяев, так и для их питомцев.

Ключевые слова: дизайн интерьера, домашние животные, домашний питомец, практичные материалы, вред, безопасность.

Современный дизайнер не только создает гармонию и красивый вид в интерьере, но и делает обстановку практичной и удобной для всех. Но как учесть всё это, разрабатывая дизайн-проект для владельцев домашних питомцев?

Для многих людей домашние любимцы – полноценные члены их семей. Именно поэтому важно создать интерьер, комфортный для физиологии и анатомии животного и в то же время устойчивый от его вреда [8]. В этом поможет правильный выбор материалов и мебели, а также грамотная расстановка элементов декора.

Учитывая наличие домашнего питомца у заказчика, дизайн интерьера следует формировать из материалов, отличающихся особой устойчивостью к механическим и химическим воздействиям. Ведь сложно предугадать, что может натворить животное, оставшись, например, дома без присмотра [8].

Пол. Конечно, самыми практичными вариантами являются камень, плитка и керамогранит. Они долговечны и устойчивы к воздействию окружающей среды. Но обычно их используют в технических помещениях. В спальне, например, эти материалы будут смотреться неуютно. Выбирая между паркетом и ламинатом, лучше остановиться на втором варианте. Ламинат содержит меньше древесины в своем составе. Ведь, как известно, именно дерево под воздействием влаги способно разбухать, а при наличии животного в доме вероятность этого слишком высока. И все же стоит

рассматривать ламинат с маркировкой «водостойкий» [4; 7]. Ламинат следует выбирать с легким рельефом. Это особенно важно при проектировании интерьера для владельцев больших пород собак, лапы которых часто скользят на гладких поверхностях. Не стоит забывать о классах износостойкости ламината. 32 и 33 классы имеют высокую устойчивость к механическим и химическим повреждениям, а также разнообразие фактур. Ламинат 31 класса в основном гладкий, перечисленные параметры у него ниже. Он рассчитан на слабые нагрузки, но при наличии кошки или маленькой собаки можно выбрать и его [2]. Если заказчик хочет добавить в дизайн-проект жилого помещения натуральный материал, то можно рассмотреть напольное покрытие из бамбука. Он прочен, устойчив к влажности и не впитывает запахи [1], что является очень ценными качествами при наличии в доме кошек и собак. Отличный вариант для помещения с животным – кварц-винил. Он влагостойкий, теплый, тихий, нескользкий, достаточно прочный [3]. Если нужен бюджетный вариант, то может подойти линолеум с нужным классом износостойкости (в зависимости от габаритов животного).

Стены. Вариант с обоями лучше не рассматривать. Их часто портят кошки. Оторванный кусок обоев или следы когтей на них никак не исправить, только переклеивать. Для отделки стен мы советуем выбрать моющуюся краску. Ее проще вытереть, перекрасить, если вдруг очень потребуется. С когтями отлично справится декоративная штукатурка. Стены или их низ можно также отделать камнем или плиткой. В интерьере интересно будут смотреться декоративные панели, обладающие высокой устойчивостью к механическим воздействиям. Существует большое количество разновидностей таких панелей, поэтому их грамотный выбор только украсит дизайн помещения [5].

Мебель. От стульев с мягкой обивкой лучше отказаться. С диваном и кроватью сложнее, но обезопасить можно и их. Например, на матрас приобрести водонепроницаемый чехол, а диван заказать с обивкой «антикоготь», которая устойчива ко многим видам загрязнений, порезам, царапинам и даже влаге. К таким обивкам относятся: флок с тефлоновым покрытием, релакс, велюр, микрофибра, искусственная замша, терможаккард или скотчгард [9]. В дизайне интерьера следует обратить внимание на мебель с металлическими ножками, потому что дерево часто приходится по вкусу собакам. Мы советуем не делать открытые стеллажи и полки в шкафах. Это особенно важно для тех, у кого есть коты, которые любят взбираться повыше, оставляя после себя шерсть. Непрактично ставить стеклянные двери – собаки особенно любят касаться их носом и оставлять пятна.

Текстиль. Почти каждое домашнее животное заинтересуют занавески, тюль и подобный текстиль, поэтому на окна лучше выбрать жалюзи или рулонные шторы.

Декор. Уют в интерьере без украшений невозможен, поэтому полностью отказываться от него не стоит. Удобный и наиболее практичный вариант – предусмотреть специально для декора закрытые стеклом стеллажи и полки. Так и декор видно будет, и питомец уж точно никак не доберется. Зеркала нужно размещать повыше. От ковров мы советуем полностью отказаться. С растениями сложнее. Конечно, чем выше будут они, тем лучше. Ведь из напольных горшков животные постоянно будут рассыпать землю, а что еще хуже – ломать и грызть стебли и листья. В таком случае лучше создать подвесную конструкцию для цветов. Самое главное – заранее ознакомиться с растениями, потому что многие из них могут навредить здоровью любимца.

Техника. Компьютерные мониторы и телевизоры лучше прикрепить к стене или обеспечить очень устойчивым основанием. Провода лучше всего скрыть [6].

Не стоит забывать, что интерьер поможет сохранить специальная мебель и атрибутика для домашних животных. Продумывая дизайн-проект, важно выделить собственное место для питомца. Например, для кошки позаботиться об укромном уголке для уединения, когтеточке, развлечениях, которые позволят взбираться ей повыше. На этапе дизайн-проектирования продумать, как животное сможет попадать в помещение с лотком, если дверь окажется закрыта. Для собаки можно поставить перегородку, которая не даст ей передвигаться по всему помещению, когда хозяина нет дома. Организовать место с уютной лежанкой и зону для кормления, учитывая, что не все собаки едят аккуратно.

Таким образом, можно утверждать, что при грамотном дизайн-проектировании минимизировать наносимый интерьеру домашними животными ущерб возможно. Правильное зонирование и выбор практичных материалов, помогут сохранить не только материальные затраты, время на уборку, ментальное здоровье хозяина и безопасность животного, но и качественный ремонт, красоту и уют в доме.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г., Параскевас А.Н. Современные экологические материалы в дизайне интерьеров и архитектурной среды. Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2021. – 245 с. – 500 экз

2. Дом паркета. Выбор класса износостойкости ламината [Электронный ресурс] : статья. – Электрон. текстовые дан. – М. : Минск, 2019. – Режим доступа: https://dom-parketa.by/o_parkete/klassy-iznosostoykosti-laminata/

3. Какое напольное покрытие выбрать, если есть домашние животные? [Электронный ресурс] : статья. – Электрон. текстовые дан. – М. : Минск, 2020. – Режим доступа: <https://openini.by/poleznoje/chto->

vybrat/kakoe-napolnoe-pokrytie-vybrat-esli-est-domashnie-zhivotnye

4. Какое напольное покрытие лучше выбрать владельцам домашних животных [Электронный ресурс] : статья. – Электрон. текстовые дан. – М. : Сочи, 2019. – Режим доступа: <https://laparet.ru/advice/kakoe-napolnoe-pokrytie-luchshe-vybrat-vladeltsam-domashnikh-zhivotnykh/>

5. Кузнецова В. Декоративные панели для внутренней отделки стен [Электронный ресурс] : статья. – Электрон. текстовые дан. – М. : Москва, 2017. – Режим доступа: <https://roomester.ru/dekor/steny/dekorativnye-paneli-dlya-vnutrennej-otdelki-sten.html>

6. Мебельный центр Румер. Четвероногий сосед: как сделать квартиру удобной для проживания с животными [Электронный ресурс] : статья. – Электрон. текстовые дан. – М. : Москва, 2021. – Режим доступа: <https://roomer.ru/about/news/chetveronogiy-sosed-kak-sdelat-kvartiru-udobnoy-dlya-prozhivaniya-s-zhivotnymi/>

7. Планета паркета. Водостойкий ламинат: миф или реальность [Электронный ресурс] : статья. – Электрон. текстовые дан. – М. : Москва, 2019. – Режим доступа: <https://www.parketplanet.ru/blog/obzory-tovarov/vodostoykiy-laminat-mif-ili-realnost/>

8. Преображенская Н. Братья меньшие: что учесть в дизайне интерьера, если в доме есть животные [Электронный ресурс] : статья. – Электрон. текстовые дан. – М. : Москва, 2020. – Режим доступа: <http://www.4living.ru/items/article/chto-uchest-v-dizaine-interera-esli-v-dome-zhivotnye/>

9. Пуше. Виды и особенности ткани «антикоготь» [Электронный ресурс] : статья. – Электрон. текстовые дан. – М. : Москва, 2018. – Режим доступа: <https://pushe.ru/blog/vidy-i-osobennosti-tkani-antikogot/>

© Трусова П.И., 2022

© Марченко М.Н., 2022



Е. Н. Хлопова

преподаватель
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ДИЗАЙН ЛЕНДИНГОВ: ОСНОВНЫЕ БЛОКИ В ВЕБ-САЙТЕ

Данная статья актуальна для студентов вузов и для профессионалов в сфере веб-дизайна. Статья посвящена методике проектирования дизайна лендингов и их применению в веб-дизайне. Обладает повышение эффективность рекламных компаний, которая является объектом проектной деятельности дизайнера. Графический дизайнер, в большей степени, занимается проектированием формы, элементами которой является иконки, колорит, схема и т.п. Выявлены виды дизайнерские задачи лендинга. Рассмотрены несколько видов блоков в веб-сайте. В современном дизайне лендинга, как одно из средств выразительности экранной страницы сайтов, не теряют своей актуальности.

Ключевые слова: лендинг, блок, графический дизайн, дизайн-проектирование, структура, веб-дизайн.

Дизайн играет важную роль в веб-сайте. Привлекательный дизайн создает первое впечатление о компании, улучшает эффективность визуального восприятия сайта. Дизайнер должен предлагать компаний всевозможные визуальнографические вариации схем блоков, наполненных новыми визуальными смыслами и содержанием.

Лендинг – это лицо компании, одностраничный сайт (имеет одну станицу, посадочная страница, лендинг-пейдж), на котором продвигают определенный товар или услугу. Все внимание потребителя сосредоточено вокруг конкретного целевого действия: получения контактных данных, подписки, оформления заявки. Задача дизайна лендингов является повышением эффективности продажи рекламных компаний. Дизайн-проектирование Лендинга эффективно усиливает восприятие с помощью графических схем услуг или товаров, чем обычный сайт. Следовательно, создаст улучшение конвертации. Чтобы получить больше конверсий, лендинг наполняют максимальным количеством маркетинговых уловок. Например, лендинги бывают разными в зависимости от рекламной стратегии, посадочные страницы могут быть рекламными (для продажи), целевыми (для сбора контактов) или вирусными (для интерактивного взаимодействия и не прямой рекламы). Лендинг может быть самостоятельным сайтом, а может размещаться на поддомене главного сайта. Может использоваться как главный сайт продукта, а может — как страничка

для рекламного продвижения в контексте [1]. Универсальной структуры не существует, так как в каждой компании свои требования, продумать в какой последовательности разместить блоки, чтобы страница эффективно работала. Разрабатывается схема блоков под конкретную ситуацию.

Главная задача лендинга — заинтересовать пользователей сайтов, блок должен быть максимально убедительным.

Для улучшение визуального восприятия лендингов для сайтов, дизайнер должен учитывать необходимые задачи:

- индивидуальность (бренд не похож на другие, цветовая гамма, шрифт и графика, стиль, образ, название бренда);
- минимализм (простота, цвет и форма);
- привлекательность (сочетание цветов и форм, слайдшоу, все элементы на виду, персонаж, иллюстрация, фотография большого размера, трехмерная графика и т.д.);
- структура (расположения всех разделов на сайте, плиточная структура, вертикальная сетка и т.д.);
- содержание (понятные и легкие для восприятия примеры продукции, подробная информация);
- целевая аудитория (возраст, пол, социальный статус и т.д.);
- интерактивность (внимательность пользователя и поддерживает его интерес к сайту; формы активности из социальных сетей; кликабельные элементы; видео на всю страницу; викторины и вопросы);
- функциональный (множество интерактивных элементов, интеграция с Google Maps, использование вкладок).

Рассмотрим основные виды блоков:

– блок «призыв к действию». Важные смысловые блоки включает желание у клиентов приобрести что либо, на пример купить одежду — цель разработать действий помочь найти кнопку заказа по странице сайта, изображение в виде иконок (рис. 1). Первое действие – это купить одежду, клиент определился с выбором товаров. Второе действие – клиент отправляет заявку или звонит по номеру телефона. Третья действие – назначение день и время для удобства клиентов о встречи. Четвертое действие – примерка, клиент примеряет одежду. Пятое действие – оплата товаров, после примерки клиент покупает понравившуюся одежду и носит с удовольствием.



Рисунок 1 – Схема действий для интернет-магазина одежды

– блок «как мы работаем». Блок предназначен для рассказа о процессе сотрудничества с компанией, процессе оказания услуг или заключения сделки. Помогает показать клиенту стадии и этапы работы — что ждет клиента после подачи заявки или оплаты по счету. Чтобы упростить восприятие, процесс сотрудничества изображают в виде графической схемы. Дизайн-проект схемы разрабатывается в стиле конкретной кампании. Из нее пользователь сможет узнать, когда и в какой последовательности будет проходить мероприятие [1]. Примеры блоков можно рассмотреть на рисунке 2а, б.

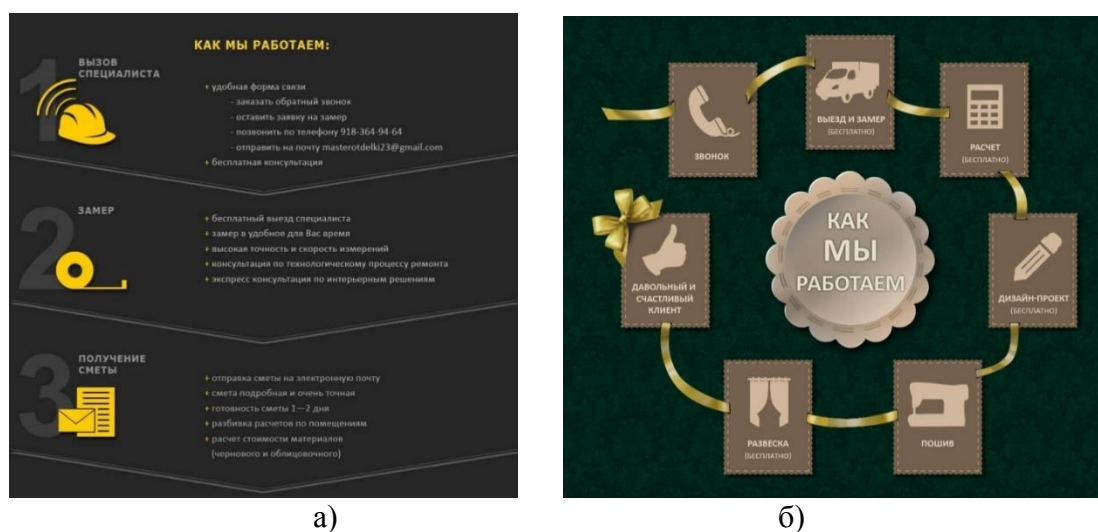


Рисунок 2. Блоки после подачи заявок: а) строительная кампания;
б) кампания пошив штор

– блок «отзывов клиентов». Раздел отзывов отлично работает для закрытия возражений и подтверждения выгод. Для блока «отзывов клиентов» необходимо составить цель — какое подтверждение выгод и закрытие вознаграждение, все зависит от фирмы или компании.

Задача заключается изучением специальных собранных отзывов.

В блоке о клиентах можно включить:

1. Люди – обычные клиенты или партнеры.
2. Звезды или эксперты партнеров – с кем мы работаем, кто является нашим заказчиком.
3. Статусное социальное доверие – группы в соцсетях, ютуб-каналы, лент комментариев отзывы довольных клиентов.

Отзывы от клиентов получить сложнее всего. Есть несколько способов их сбора – написать целый материал о том, как вдохновить клиентов на отзывы. На примере, как блок отзывов может выглядеть можно рассмотреть на рисунке 3а, б.



а)
б)
Рисунок 3. Блоки «отзывов клиентов»: а) строительная кампания;
б) кампания пошив штор

– блок *«результат»*. При продаже услуги или товаров, пользователю важно видеть итоговый результат. Это полезно для строительных работ, медицинских услуг, бьюти-услуг (салоны красоты) и даже курсов с инфопродуктами. Обычно в этих блоках размещают успешные кейсы, примеры работ или предоставленных услуг. Например, если заказать ремонт интерьера, то показываем результаты до и после ремонта.

Для улучшения качества результатов услуги или товаров компании нужно учитывать:

- гарантия;
- финансовая доступность;
- широкий спектр выборов товаров или услуг;
- профессионализм;
- обратная связь;
- индивидуальный подход к заказчику;
- надежность;
- удобство;
- большой опыт или доверие.

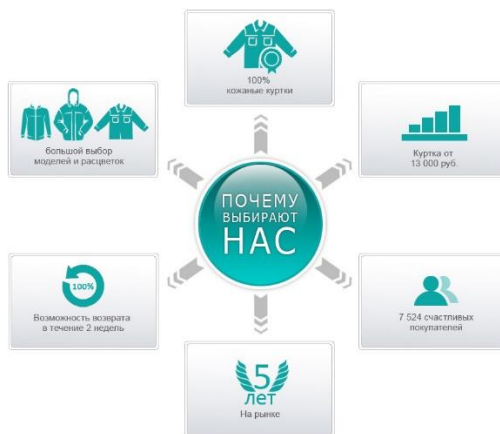


Рисунок 4 – Схема действий для интернет-магазина одежды

– блок о продукте или услуге, курсе, проекте – подробный рассказ для пользователя, наглядная схема для изучения предложения от компании. Этот блок можно сделать в форме видео или картинки с подписями. Главное делать презентацию короткой и максимально понятной. Чтобы пользователь с 2–3 фраз понимал: это то, что мне нужно.

Дизайн-разработки наглядной схемы необходимо учитывать следующие задачи:

- привлечь внимание пользователя;
- короткое содержание;
- графическая или 3D-иллюстрация, или иконка для каждого товара или услуг;
- цветовая гамма;
- форма (рис. 5).

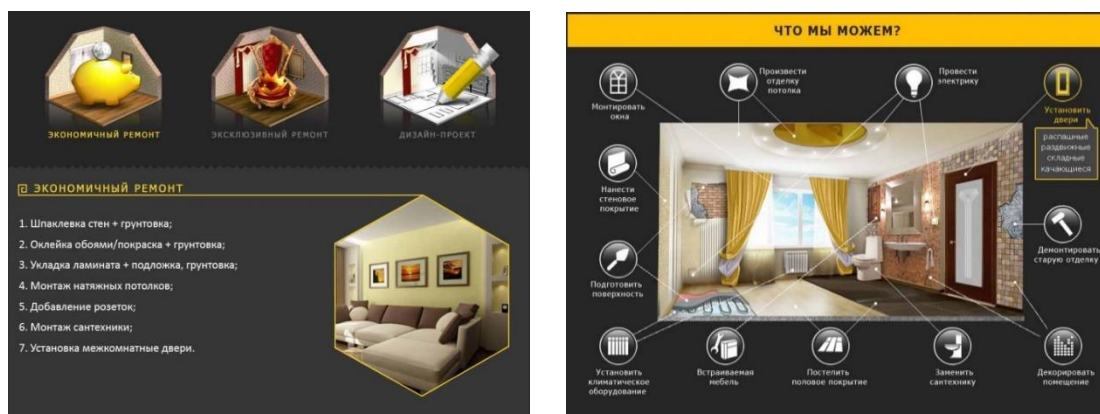


Рисунок 5 – Блок услуги для строительной компании

Если услуги компании рекламирует, а не продукт, в этом блоке предстоит их перечислить и дать каждой короткое описание. Такие блоки нужны, когда услуг много, а соответственно нужно показать, что все они есть в прайсе компании (рис 6). В случае с продуктом должно быть коротко и по существу – без общих фраз. Если пользователь не увидит того, что искал, он закроет страницу и пойдет дальше. Если это сложная услуга, то блок можно поделить на две части: сначала рассказать подробнее о самой услуге, а потом дать описание, что в нее входит (рис. 7).



Рисунок 6 – Блок услуги для компании текстиль для интерьера

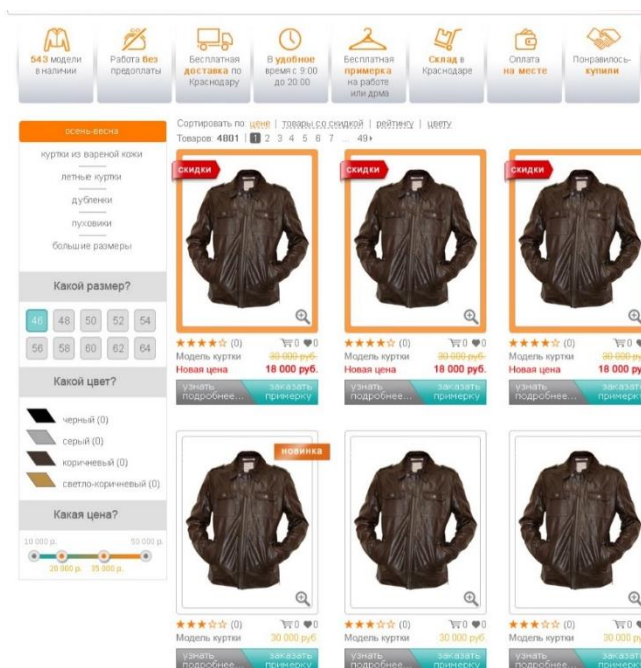


Рисунок 7 – Блок услуги и товаров для компании мужской одежды

– *блок преимуществ компании.* Помочь клиенту сделать выбор, то есть они должны показывать читателю, что конкретно он получит, обратившись в компанию.

Текст о главной странице поможет завоевать доверия клиента и увеличить продажи. Для преимущества компании можно использовать 2 типа ее конкурентных отличий:

- фактические (опыт работы, цены на товар или услуги, уникальные условия, сроки выполнения или доставки, особые заслуги);
- сформированные (гарантия, добавление ценности, демонстрация работы, раздел «как мы работаем», отзывы) (рис. 8).

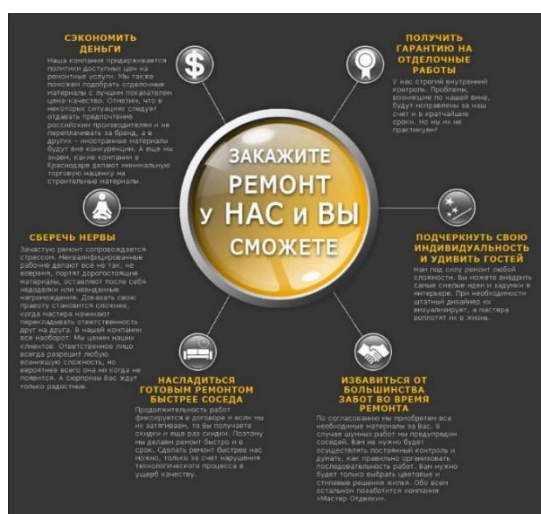


Рисунок 8 – Блок преимущества строительной компании

На основе результатов проведенного исследования, можно выделить несколько преимуществ дизайн лендингов:

1. Повышение узнаваемости бренда.
2. Грамотное совмещение мелких деталей в единый механизм.
3. Эргономичность.
4. Технологичность.
5. Поставленная цель перед дизайном.
6. Решение определенных задач.

Список использованных источников

1. Структура лендинга с высокой конверсией / Источник: «ОкоCRM»/
URL: <https://okocrm.com> <https://okocrm.com/blog/struktura-lendinga>
(обращения 14.03.2022).

© Хлопова Е.Н., 2022

Д.Е. Холодова

студентка
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

А.Е. Валуева

ст. преподаватель
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

СИМВОЛИЗМ В ДИЗАЙНЕ

Цель исследования – определить роль символизма и символов в графическом дизайне. В статье рассмотрены идеи символизма, подкрепленные примерами основных видов символов. Показано, что тенденция внедрения знаковых форм для облегчения коммуникации появилась еще до дизайна как такового. Научная новизна работы заключается в подходе к изучению символов как вспомогательного инструмента развития индивидуальных черт дизайнерских проектов. В результате выявлена неразделимая связь символизма и дизайна.

Ключевые слова: графический дизайн, символизм, знак, символ

Символизм – способ передачи информации посредством использования объектов, изображений, условных обозначений, содержащих в себе одну или несколько смысловых интерпретаций, позволяющих глубже вникнуть в суть символа. Значение большинства символов в современном мире угадывается и считывается людьми вне зависимости от языка, на котором они говорят, что указывает на универсальность такого знакового языка. Однако символ не равен знаку – в отличие от знака, символ может содержать в себе не прямое значение изображенного объекта, отсылая к качествам как целого, так и отдельных частей. Данная черта символизма особенно важна в графическом дизайне, так как рынок пресытился логотипами, знаками, рекламными кампаниями, состоящими из прямых ассоциаций к деятельности фирмы, представляемому продукту и т. д. Стало гораздо сложнее выделять индивидуальные черты фирм на рынке конкурентов.

Графический дизайн, в первую очередь, является средством коммуникации, а для коммуникативного успеха необходим хороший, качественно выверенный язык. Символизм развивается на протяжении всей истории человечества, накапливает базу универсальных символов и позволяет дизайнерам придумывать новые уникальные обозначения. Однако создавать собственные символы достаточно сложно, необходимо учитывать историю объектов, чтобы избежать недопонимания и дезинформирования, смешения старых и новых значений. Нельзя вдруг сказать, что теперь, например, собака – символ силы, так как за ней уже закрепился образ преданности. Символ представляет собой определенную смысловую сферу, бесконечную только внутри себя. Все потенциальные смыслы сцеплены между собой [2]. Именно поэтому необходимо разбираться в уже существующих символах.

Несмотря на развитие цивилизации и технологий, в основе почти всех символов лежит почтение к силам природы, которое берет свои истоки еще с наскальных рисунков. Восприятие своей жизни через призму взаимодействия с природой остается и в наше время, пусть даже не в таких масштабах.

Как правило, если животное используется в качестве символа, оно наделяется конкретными человеческими чертами. Так, многие из этих качеств понятны интуитивно: львы символизируют власть, голуби – мир, быки – гнев, совы – мудрость и т. д. Такие символы приобрели особую популярность, благодаря средневековой геральдике, когда на щитах и флагах можно было увидеть гербы, показывающие принадлежность к определенной группе. Эта традиция сохранилась и в современном дизайне флагов: многие государства и страны выбирают определенных животных в качестве своих символов.

В настоящее время дизайнеры иногда находят новое применение средневековой геральдике, работая с брендами. Поскольку гербы

представляют собой архаичные символы, их использование наиболее эффективно для брендов, которые следуют традициям, например, семейных бизнесов или тех, чья деятельность является классической, как, например, виноделие. Хотя дизайнеры обычно отдают предпочтение традиционным иллюстрациям, они также используют современные техники, что позволяет объединить прошлое и настоящее.

Использоваться может не только образ животного в целом, но и отдельные части тела, также обладающие символическим значением. Крылья часто обозначают свободу, рога могут демонстрировать власть, а лапы, когти или бивни символизируют силу [3].

Также популярны растительные символы, они обладают широким спектром значений, что позволяет дизайнерам наделять свои проекты уникальными чертами, придавая им глубину. Существуют растения, значения которых известны всем – олива (мир), клевер (удача), роза (любовь), лавр (победа) -, однако при выборе очень легко потерпеть неудачу и вложить в работу ложный смысл. Нельзя взять и сделать логотип с каким-либо цветком, просто потому что он красивый и подходит вам по цвету или форме. Существует единый во всем мире, за исключением культурных особенностей, язык цветов, в котором не все значения это «любовь» и «гармония». Так, например, оранжевая лилия символизирует отвращение, а красный жасмин – глупость. Но даже такие отталкивающие на первый взгляд значения можно обыграть в свою пользу, сделать на этом акцент и стать уникальным и запоминающимся на рынке конкурентов.

Человек представляет природу как нечто гармоничное и сбалансированное, элементы экосистемы взаимосвязаны и дополняют друг друга, что отражается в природных символах. Эту идею воплощают и четыре стихии, обладающие собственными характеристиками, соединяющимися в одно целое: земля – стабильность, вода – спокойствие, воздух – легкость, огонь – динамичность. Дизайнер может использовать их не только в иконическом виде, но и в качестве ассоциативного цвета или абстрактных линий.

Природные элементы и их атрибуты находят более конкретное отражение в знаках зодиака. Каждый из знаков соответствует не только созвездию, но и природному элементу: земля – Телец, Дева, Козерог; вода – Рак, Скорпион, Рыбы; воздух – Близнецы, Весы, Водолей; огонь – Овен, Лев, Стрелец. Астрологические символы являются выигрышными в дизайне, так как несмотря на то, что в астрологию верят далеко не все, каждый имеет представление о качествах, которыми наделены знаки зодиака, и об ассоциациях, которые они должны вызывать. Как и в случае со стихиями, достаточно использовать цвет или икону, чтобы получить узнаваемость и донести посыл своей работы.

Люди исторически рассматривали окружающий мир не только через призму природы и космологии, но и через повторяющиеся формы. Во

многим это связано с распознаванием образов: люди от природы распознают повторяющиеся элементы в окружающем мире, при этом наиболее часто в качестве таких элементов выступают базовые геометрические формы.

Простые геометрические фигуры обычно выражают чистоту и баланс, но при этом обладают множеством символических значений. Зачастую такие значения абстрактны и соответствуют самой форме: например, круги могут символизировать бесконечность, а квадраты — стабильность.

Одной из наиболее значимых базовых форм является треугольник, а точнее его трехмерный аналог: пирамида. Равносторонний треугольник по сути представляет собой стрелку, указывающую вверх, и обычно ассоциируется с чем-то божественным.

Графический дизайн неизбежно опирается на символы, необходимо не забывать об этом и использовать это в своих целях. Хороший дизайнер тщательно разрабатывает концепцию своих проектов и не останавливается на первых ассоциациях, а анализирует большой объем информации, изучает существующий символические языки и создает свои собственные. Такой подход позволяет занимать лидирующие позиции среди своих конкурентов и запоминаться потребителю, что является основными задачами, преследуемыми дизайнером при создании фирменного стиля, рекламы и т. д. Итак, дизайнер должен уметь рассматривать предмет не просто как предмет, а как символ идеи, заключенной в нем, даже если идея едва уловима и откликается только где-то в подсознании.

Список использованных источников

1. Барабаш Ю.Я. Семиотика и художественное творчество/ отв. ред., - М.: «Наука», 1977.
2. Символ и образ в искусстве и дизайне. Королева С.В. [Электронный ресурс]. Режим доступа: pandia.ru.
3. The power of using symbolism in design. Леванье Д. [Электронный ресурс]. Режим доступа: 99designs.com.

© Холодова Д.Е., 2022

© Валуева А.Е., 2022



А.А. Христенко

магистрант
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодара, РФ.

М.Н. Марченко

д. п. н., профессор, завкафедрой кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

В статье анализируются функциональные особенности создания пространства в дизайне интерьера библиотеки для маломобильных граждан. Выявлены параметры, влияющие на внутреннее строение и оборудование библиотеки. Целью данной работы было определение Интерьер для современной библиотеки, с учётом полноценных условий для интеграции людей с ограниченными физическими возможностями.

Ключевые слова: искусствоведение, интерьер современной библиотеки, пространство библиотеки, интерьер для интеграции людей с ограниченными физическими возможностями, функциональные библиотеки для интеграции людей с ограниченными возможностями, функциональные пространства.

Библиотека – это организация, собирающая произведения печати и письменности и осуществляющая их хранение для социального использования, а также ведущая информационно-библиографическую службу [2]. На сегодняшний день библиотека считается не только местом хранения книг и документов, но и общественно-культурным пространством, которое тематическими мероприятиями может заинтересовать своих посетителей. В век современных технологий организация библиотечного пространства выходит на первый план. В наше время тема создания интерьера для современной библиотеки с учётом полноценных условий для объединения людей с ограниченными физическими возможностями мало развита, этим объясняется актуальность проводимого исследования. Дизайн современных библиотек не подстроен под современные тенденции и функциональность пространства в целом. Большинство интерьеров библиотек на сегодняшний день не учитывают всех условий для пребывания маломобильных граждан.

Одной из главных проблем дизайн-проектирования современных библиотечных пространств является проблема создания полноценных условий для пребывания людей с ограниченными физическими возможностями. Так же немаловажной проблемой становится дизайна интерьера и его функциональность для библиотеки, в которой будет предусмотрено оборудование для посетителей с ограниченными физическими возможностями. Достижение этих требований поможет комфортному пребыванию посетителей в помещении, не акцентируя внимания на специальном оборудовании, которое будет обыгрываться интерьером пространства.

Целью данной работы было определение наиболее подходящего и универсального дизайна интерьера для современной библиотеки с учётом полноценных условий для интеграции людей с ограниченными физическими возможностями.

Главной задачей исследования является изучение интересных дизайнерских решений библиотек, основанных на трендах в дизайне интерьера с учетом его функциональности и создания полноценных условий для интеграции людей с ограниченными физическими возможностями.

Современная библиотека должна быть комфортной для читателей разных групп. Благодаря дизайнерской стратегии можно преобразовать библиотечное пространство в креативное и привлекательное место, оно будет не только функциональным, но и мобильным. Геометрию пространства можно визуально или физически изменить при помощи цветового оформления зон интерьера и гибкой планировки. За счет таких приемов можно повысить уровень комфортности и совершенствовать эстетический облик библиотеки [4].

Одной из главных задач при оформлении интерьера библиотеки является создание комфортной и благоприятной для работы обстановки всем, кто будет находиться в помещении, включая и пользователей с инвалидностью. Интерьер библиотеки должен включать в себя формирование общедоступной библиотечной среды с учётом потребностей и возможностей этих категорий пользователей. Одной из главных проблем требующие решения – это обеспечение доступности помещения библиотеке и снабжение ее всем необходимым оборудованием. Поэтому подбору мебели при оформлении интерьера библиотеки уделяется огромное значение, помимо основной мебели в библиотеке должно быть предусмотрено оборудование для маломобильных граждан. Интерьер помещения должен иметь удобную, мягкую мебель, специализированные столы для работы людей, с ограниченными возможностями. Помимо мебели, должно быть комфортное для чтения освещение [5].

На начальном этапе проектирования библиотеки стоит подумать о ширине дверных проемов, по возможности должны отсутствовать пороги и перепады высоты пола. При проектировании помещения библиотеки

необходимо предусмотреть удобный маршрут движения так, чтобы исключить колонны и внешние острые углы на пути маломобильных граждан. Необходимым будет продумать систему навигации по всем залам библиотеки, она поможет более свободно ориентироваться в пространстве. Система указателей должна располагаться на местах где возможно изменение движения, вдоль стен коридоров, а так же в опасных зонах. Помимо визуальных указателей необходимо предусмотреть и звуковую навигацию, а для инвалидов по слуху необходимым будет предусмотреть наличие текстовых табло. Для удобного въезда и разворота на инвалидной коляске необходимо продумать место размещения санузла.

В интерьере библиотеке необходимо обратить особое внимание на напольное покрытие. Рекомендуются делать разное покрытие в зонах, ведь звуковое отражение от поверхности и смена рельефа помогает слепым и слабовидящим легче определить маршрут своего движения.

Библиотеки новейшего поколения, которые будут адаптированы для разных категорий читателей, важно оборудовать не только для чтения, но и учесть комфортность пребывания в помещении за счёт широких проходов между стеллажами, расстановки мебели для удобного передвижения по зонам библиотеки, людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата, продумав их возможные перемещения по залу [3]. Для этой категории маломобильных граждан необходимо у входа в туалет установить кнопку вызова персонала, разместить на всех лестницах стационарный или телескопический пандусы, а также на полу и на поверхностях пандуса разместить противоскользящие покрытия. По возможности необходимо предусмотреть лифт, если библиотека расположена на нескольких этажах, это будет удобно не только инвалидам, но и пожилым читателям и молодым родителям с колясками. Если же лифт установить не возможно, то необходимо рассмотреть альтернативный вариант и расположить гусеничный подъемник, он позволит спуститься вниз и подняться вверх по лестнице на коляске, с участием сопровождающего. В проектировании интерьера библиотеки при подборе и расстановке технологического оборудования, приборов и устройств необходимо учитывать зоны досягаемости для пользователя в кресле-коляске [6].

В местах обслуживания пользователей с ограниченными возможностями следует предусмотреть свободное пространство для прохода к кафедре обслуживания, лестнице, пандусу или стеллажу. Рядом с кафедрой выдачи или дежурным библиотекарем рекомендуется располагать места для читателей-инвалидов.

Для людей с нарушением слуха и зрения необходимо продумать систему настенных и напольных (тактильных) указателей размещения отделов библиотек и фондов, для самостоятельной ориентации в помещении библиотеки. Структуру пространства библиотеки необходимо спроектировать максимально упрощенной в целях гарантированного

запоминания путей в помещении. Для читателей, имеющих проблемы со зрением должны быть предусмотрены стационарные видео увеличители, а в зоне их обслуживания места для чтения и стеллажи должны быть оборудованы дополнительным светом. Так же библиотека должна быть оснащена специальными клавиатурами, брайлевским принтером, устройствами для печати тактильной графики, накладными наушниками для прослушивания аудио произведений и читающую машинку для озвучивания плоскопечатных книг. Дополнительно в библиотеках могут быть установлены программы экранного доступа VIRGO и NVDA [7].

Сегодня проблема организации библиотечного пространства, доступного для инвалидов, стоит очень остро. Решение этой проблемы во многом будет исходить от правильного позиционирования библиотеки перед районными властями. Библиотека должна выступать как важнейшее учреждение, занимающееся культурной реабилитацией, включение разных групп инвалидов в общество и контроль, за исполнением требований доступности среды, обозначенных нормативными документами.

Для более успешного взаимодействия с читателями с ограниченными физическими возможностями библиотека может включить в свою общественно – культурную деятельность такие практики как:

- обслуживание инвалидов на дому. Эта услуга будет очень удобной, если в библиотеке не предусмотрены все требования к организации доступной среды;

- организация книжных и художественно творческих выставок. Это поможет привлечь и других читателей, что благоприятно скажется на социокультурной жизни библиотеки;

- в залах для чтения можно проводить вечера поэзии, мастер классы, тематические вечера и пр. В таких мероприятиях примут участие читатели с ограниченными возможностями;

- в библиотеке для читателей с ОВЗ может предоставляться литература по медицине, психологии, социальной адаптации и реабилитации, социальной защите и др., не только в печатном, но и электронном формате.

В дизайне интерьера библиотеки необходимо учитывать все необходимое оборудование для комфортного пребывания читателей с ограниченными физическими возможностями [1].

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г., Параскевас А.Н. Современные экологические материалы в дизайне интерьеров и архитектурной среды. / В сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. V Международная научно-практическая конференция. Краснодар, 2021. С. 14-16.

2. Володин Б. Ф. Всемирная история библиотек. — СПб.: Профессия, 2004. — 464 с.
3. Гериева А.Д. Организация работы библиотеки с пользователями с овз. / Кабардино-балкарский государственный университетская библиотека –Кабардино-Балкария 2020. С. 7-10.
4. Исаева А. Б., Рожкова Н. П., Бражникова С. А. Дизайн внутреннего пространства библиотек: дайджест / Белгор. гос. универс. науч. б-ка, Отдел произв. лит., Информ.-эколог. центр; – Белгород: ИЦ БГУНБ, 2018. С. 48.
5. Сбоева Е.А. Создание привлекательного образа библиотеки: современный подход к организации библиотечного пространства URL: https://bel-library.ekb.muzkult.ru/media/2021/05/20/1301428118/Sozdanie_privl_obraza_b-ki.pdf
6. Трубова В.В., Ажгихин С.Г. Основные этапы дизайн-проектирования интерьера/ В сборнике: Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Сборник научных трудов. М.Н. Марченко (отв. редактор). 2016. С. 346-350.
7. Чагина О.В., Суворова И.В. Библиотечное обслуживание инвалидов: из опыта работы МБУ «ЦРБ» г. Бикин 2020 С. 2-9.

© Христенко А.А., 2022

© Марченко М.Н., 2022

А.А. Чекаль

магистрант
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

доктор пед. наук, профессор, завкафедрой
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА И ОСОБЕННОСТИ ЕЁ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

В статье описаны ключевые особенности визуальной идентификации территориального бренда, особенности её дизайн-проектирования. Представлен процесс создания визуальной идентификации бренда и приведены конкретные примеры дизайна визуальных идентификаторов.

Ключевые слова: дизайн территориального бренда, бренд территории, айдентика, фирменный знак, дизайн-проект, визуальная идентификация

На данный момент, когда конкуренция на рынке товаров и услуг невероятно высока, важно, чтобы потребитель мог с лёгкостью идентифицировать бренд на рынке схожих товаров и услуг. Поэтому многие производители товаров, крупные компании, а также регионы и целые страны стремятся иметь собственный бренд. Бренд – это информационная основа всех способов коммуникаций с социумом, наиболее действенный способ передачи информации целевой аудитории, так как он использует целый комплекс различных коммуникаций, оказывающих сильнейшее влияние на потребителя.

Так как, для того, чтобы выделяться из толпы своих конкурентов и привлекать потенциального потребителя, любой бренд имеет ряд узнаваемых и уникальных черт, иными словами обладает набором идентификаторов, по которым пользователь или потребитель сможет его узнать, запомнить, а главное, отличить от других. Поэтому очень важно в процессе разработки бренда уделить особое внимание проработке идентификаторов.[4]

И в этом случае, очень большую роль играет такое понятие, как идентичность бренда (рис.1).



Рисунок 1 – Схема концепции идентичности бренда

Она состоит из уникального набора маркировочных ассоциаций, которые владелец бренда намерен сформировать и поддерживать в дальнейшем.

Можно сделать вывод, что идентичность – это совокупность всех уникальных представлений о конкретном бренде.

Согласно модели идентичности Дэвида А. Аакера, идентичность бренда состоит из четырех аспектов. Рассмотрим подробнее каждый из них на схеме выше (рис.1):

представление о бренде, как об организации – ассоциации, связанные с имиджем организации или компании;

представление о бренде как о «личности» – индивидуальные характеристики бренда, а также отношения между ним и потребителем;

представление о бренде как о товаре – все атрибуты, связанные с товаром или продукцией бренда, её ценой, качеством, сферой использования и т.д.;

представление о бренде как о символе – все визуальные образы бренда, его традиции и наследие, ассоциации целевой аудитории, связанные с этим брендом. [6]

Идентичность бренда считают эффективной только тогда, когда у потребителей бренд начинает ассоциироваться с качеством и высоким уровнем доверия.

Процесс распознавания целевой аудиторией идентичности (уникальности) бренда называют процессом идентификации. Процесс визуальной идентификации включает в себя опознавание бренда по его отличительным визуальным (фирменной айдентике) и вербальным (идея и ценности бренда) признакам, а также определение его значимости для аудитории. В процессе идентификации потребитель сравнивает транслируемый образ бренда, с хранящимися в его памяти эталонами, установками и нормами и проверяет, насколько они тождественны друг другу.

Все вышесказанное применимо к любому виду бренда, в том числе и к бренду территории, который, безусловно, имеет свою специфику, однако состоит преимущественно из тех же элементов и идентификаторов, что и любой другой бренд. Идентификаторами бренда называют все внешние признаки, воспринимаемые органами чувств человека, по которым он может быть опознан потребителем. Особенности идентификаторов естественным образом зависят от специфики самого бренда. Так, например, идентификаторами территориального брендинга могут выступать идентификаторы, характерные для этой местности, такие как: природные и рукотворные достопримечательности, известные личности и деятели, проживающие или проживавшие на этой территории, а также продукты экспорта данного региона [3; 5].

Идентификаторы бренда могут быть как вербальными – идентификаторами, связанными с образом бренда в умах потребителей (такими, как нейминг, ценности и легенда бренда), так и визуальными – идентификаторами, связанными с визуальными отличиями бренда. В

данной статье нас интересуют именно визуальные идентификаторы бренда, так как именно на визуальные проявления бренда оказывают на потребителя наибольший эффект. Разработкой визуальной идентификации бренда занимаются дизайнеры или дизайнерские агентства.

Визуальные идентификаторы бренда делятся на:

- требуемые законодательством идентификаторы (наименование, штрих-код, код производителя и т.д.);
- фирменные графические элементы (все те элементы, которые разрабатывает для своего бренда производитель, иногда с привлечением сторонних специалистов, для визуального отличия своей продукции);

Разработка визуальной идентификации бренда считается одной из основополагающих задач при создании бренда. Так как именно визуальные идентификаторы бренда играют главную роль в процессе идентификации бренда потребителем, именно визуальные идентификаторы формируют оригинальный и запоминающийся образ бренда и, кроме того, транслируют его ценности и идеи.

Стоит отметить, что разработка визуальной идентификации и идентификаторов бренда не ограничивается одним лишь созданием фирменного знака и последующим размещением его на всех рекламных носителях. Нет, дизайн-проектирование визуальной идентификации предполагает создание системы визуальной идентификации бренда, графических констант, к которым, помимо фирменного знака также входят фирменные шрифты и палитры с фирменными цветами, фирменная графика и её стилеобразующие элементы, благодаря которой бренд и обретает своё уникальное «лицо». В этот список также входит фирменный стиль создания фотоизображений или иллюстраций, а также наборы фирменных иконок и пиктограмм. Дизайн визуальной идентификации бренда подразумевает также создание правил взаимодействия графических элементов между собой, их применения как на фирменной полиграфии и деловой документации, так и на носителях наружной рекламы и целых промышленных объектах.

Комплекс всех графических элементов визуальной идентификации называют фирменным стилем. Фирменный стиль – это визуальное отражение идентичности бренда. Часто его путают с таким понятием, как айдентика, однако это большая ошибка, так как айдентика представляет комплекс как визуальных, так и идеологических элементов бренда; Фактически фирменный стиль является одним из элементов айдентики бренда. Тем не менее, это несколько не приуменьшает значение фирменного стиля в контексте идентификации бренда.

Разработкой фирменного стиля, как правило, занимается дизайнер в процессе дизайн-проектирования (воплощения идеи или концепции в материале). Дизайн фирменного стиля предполагает разработку его графических констант, таких как фирменный знак, фирменная палитра,

набор фирменных шрифтов, паттернов и графики, а также создание с их помощью целостной системы визуальных образов бренда. Поэтому дизайн-проектирование визуальной идентификации, а конкретно фирменного стиля, считается одной из основных задач брендинга [1; 2].

Именно дизайн-проектированием фирменного стиля занимаются дизайнеры или дизайнерские агентства чаще, чем другими видами визуальной идентификации, такими как фирменный персонаж (маскот), или фирменная упаковка, фирменные иллюстрации и фотографии.

Вот некоторые универсальные правила, которых необходимо придерживаться во время разработки фирменного стиля бренда:

- фирменный стиль бренда обязательно должен отражать главные идеи бренда в дизайне стилеобразующих элементов;
- фирменный стиль бренда должен соответствовать как специфике бренда, так и особенностям его целевой аудитории (её возрасту, уровню дохода и образования), так как именно на неё будут ориентироваться при создании графической части визуальной идентификации бренда;
- в процессе разработки фирменного стиля, следует ориентироваться на средний уровень знаний потребителя, лучше не использовать сложные для восприятия и понимания образы;
- фирменный стиль бренда должен удовлетворять социально-психологические потребности своих потребителей, соответствовать ожиданиям о качестве товаров и услуг [7].

Соблюдение этих принципов поможет спроектировать такой образ визуальной идентификации, благодаря которому целевая аудитория сможет легко его идентифицировать, что в свою очередь обеспечит бренду конкурентоспособность. Ведь если образ, созданный с помощью фирменного стиля будет близок и понятен потребителю, то это обеспечит его лояльность.

Также стоит отметить, насколько большое влияние на процесс дизайн-проектирования фирменного стиля оказывает специфика самого бренда. Так, например, если мы будем проектировать фирменный стиль для бренда территории, то следует учитывать следующие его особенности:

1. Фирменный знак территориального брендинга – это не тоже самое, что традиционная государственная символика территории, вроде гербов. Элементы фирменного стиля территориального брендинга ориентированы, в первую очередь, для массового тиражирования, так как предназначены для размещения не только на полиграфии, но и на носителях наружной рекламы, сувенирной продукции, а также, возможно, на экспортных товарах территории.

2. Стоит помнить, что фирменная графика территориального брендинга, скорее всего, будет размещаться в городской среде, поэтому она должна быть хорошо различима и заметна, для того чтобы гости и граждане региона сразу обращали на неё внимание. Сложность разработки

фирменной графики для бренда территории связана именно с тем, что в качестве носителя стиля выступает целый город или регион. Графика, размещение которой осуществляется на различных носителях, не обязательно ограничивается только объектами наружной рекламы, такими как рекламные плакаты, баннеры и афиши.

3. Не стоит также забывать и о многофункциональности графических элементах фирменного стиля, которые кроме городской среды могут быть размещены на экспортируемой и сувенирной, а также рекламной и полиграфической продукции в зависимости от специализации и направленности бренда.

4. Последовательное внедрение элементов фирменного стиля и айдентики бренда в повседневную жизнь региона. То есть, использование графических элементов не только на сувенирной продукции, предназначенной в основном для туристов и гостей региона, но и на носителях, с которыми сталкивается население региона повседневно. Это позволяет потребителям воспринимать бренд как единое целое и для туристов, и для местных жителей, то есть как то, с чем может взаимодействовать каждый.

5. Несмотря на то, что фирменный стиль территориального бренда должен быть заметен и узнаваем в городской среде, он также должен быть функциональным, так как территория должна оставаться удобной и комфортной для проживания. Поэтому очень важно, чтобы дизайн элементов фирменного стиля вписывался в местный ландшафт. Визуальные коммуникации территории, такие как карты, вывески и указатели, которые активно используются туристами, и местным населением также оформляются в соответствии с фирменным стилем территориального бренда.

Если грамотно подойти к дизайну элементов визуальной идентификации бренда, то можно создать оригинальный и узнаваемый образ, который запомнится и вызовет широкий положительный отклик у целевой аудитории бренда. А также обеспечит популяризацию и востребованность бренда на рынке.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г., Покусаева А.Г. Особенности брендинга городов в России// Дизайн и архитектура: синтез теории и практики сборник научных трудов. -2017. –С. 402-403

2. Евтеева А.В, Марченко М.Н Дизайн фирменного стиля в продвижении компании на рынке//Дизайн и архитектура: синтез теории и практики сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. -2019. –С. 102-106

3. Клименко И.А, Мауль Т.А. Влияние территориального брендинга на основные показатели успешности региона// Инновационные процессы в

научной среде сборник статей международной научно-практической конференции: в 3 частях. -2017. –С. 272-274

4. Кулаков С.В. Территориальный брендинг как инструмент формирования позитивной региональной политической идентичности// POLITBOOK. -2019. –С. 101-115

5. Паксеваткина С.А. Территориальный брендинг как способ поддержания регионального имиджа// Молодые исследователи-регионам материалы Международной научной конференции: в 3 томах. -2019. –С.557-558

6. Студоредия [Электронный ресурс]: Четыре аспекта идентичности бренда по Аакер//https://studopedia.ru/6_89590_chetire-aspekta-identichnosti-brenda-po-aaker.html. -2015.–С. 8

7. Хаустова Н.Н. Брендинг и территориальная айдентика как тема учебного проектирования// Вестник московского информационно-технологического университета- Московского архитектурно-строительного института. -2021. –С. 30-33

© Чекаль А.А., 2022

© Марченко М.Н., 2022

Е.А. Шевякова

преподаватель
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодара, РФ.

Д.М. Гринева

студентка
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ЭТАПЫ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЛОГОТИПА КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО ЗНАКА ОТЕЛЯ. ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЕДЕНИЯ РАБОТЫ

В данной статье выявлены и описаны, этапы разработки логотипа. Рассмотрены преимущества последовательного и полноценного дизайн-проектирования фирменного знака, перечислены технические требования к финальной подготовке логотипа для заказчика.

Ключевые слова: логотип, разработка логотипа, дизайн-проектирование логотипа, этапы дизайн-проектирования логотипа, руководство по использованию логотипа, логобук.

Создание логотипа – это интересный, но трудоемкий процесс, который требует особых знаний и умений. За, казалось бы, простой «картинкой» стоят большие цели и задачи: невербальное сообщение о деятельности и ценностях компании, представление компании потребителю и конкурентам, привлечение своей целевой аудитории, передача настроения и атмосферы продукта или услуги, сообщение о ценности, отстройка от конкурентов и т.д. Для реализации этих целей и задач требуется последовательное многоэтапное дизайн-проектирование, которое возможно только при том, что дизайнер владеет всеми необходимыми навыками и знаниями, а также профессионально владеет графическими редакторами.

Работа над логотипом состоит из нескольких этапов: предпроектный анализ, разработка концепции, эскизирование, подбор цветовых решений, тестирование логотипа, финальная техническая подготовка, создание руководства по использованию логотипа. Рассмотрим каждый этап подробно.

Предпроектный анализ. Для успешного создания логотипа очень важно выявить потребности заказчика перед началом проектирования. На этом этапе дизайнер знакомится с компанией и ее деятельностью. Заказчик заполняет подробный бриф, чтобы между ним и дизайнером не возникло недопонимания. Выявляются нюансы позиционирования компании на рынке, определяется портрет целевой аудитории. Также на этом этапе происходит знакомство с компаниями-конкурентами и детально изучается уникальность товарного предложения.

Разработка концепции. В эту часть дизайн-проектирования входит анализ собранной информации о компании и определяется какую смысловую нагрузку и настроение должен передавать будущий логотип. Формулируется словесное описание, которое дизайнер будет воплощать в визуальных образах, а также намечается общий формат будущего логотипа: будет ли он состоять только из буквенного начертания или же будет присутствовать знаковая графическая форма. Для того чтобы заказчику было проще понимать идеи дизайнера и технические особенности проектирования, собирается подборка аналогов. По наглядным картинкам визуально проще обсуждать форму, графику, цветовое решение и общее настроение возможного логотипа. На рисунке 1 собран аналоговый ряд для дальнейшего дизайн-проектирования отеля на берегу моря, основной отличительной чертой которого является предоставление дополнительных услуг в сфере серфинга.

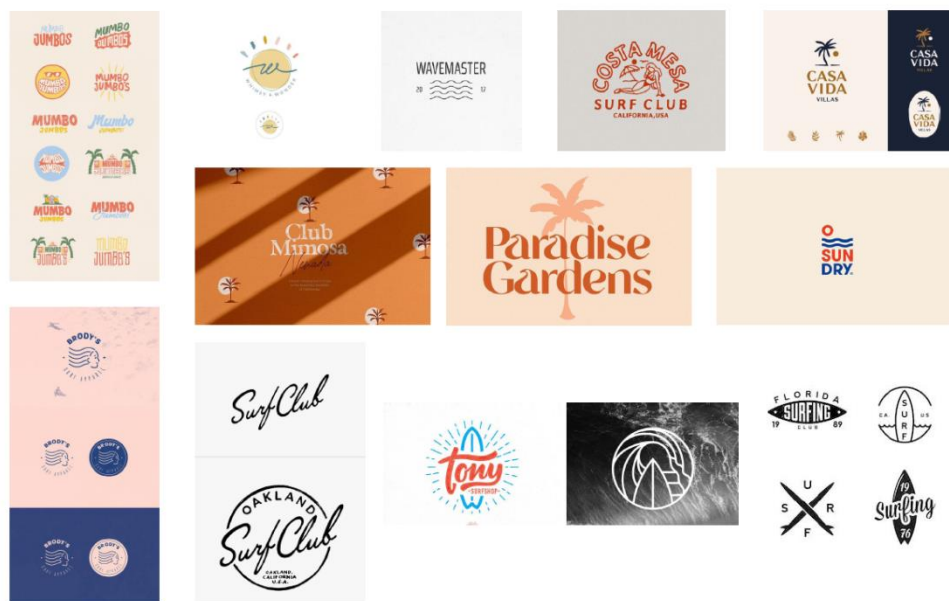


Рисунок 1. Сбор визуальных графических аналогов для проектирования логотипа отеля для серфингистов

Стоит отметить, что грамотно собранный ряд аналогов не должен включать в себя только логотипы компаний с такой же деятельностью, т.к. это ограничит идейный ряд и не даст возможности визуально выделиться из конкурентов. Он должен состоять из изображений различных сфер, которые по-разному передают определенные ранее визуальные образы и настроение.

Эскизирование. На данном этапе дизайнер вручную, либо в цифровом графическом редакторе, начинает творческие поиски. Создание эскизов один из самых трудоемких процессов, так как дизайнер делает поиски в различных стилевых направлениях и техниках, чтобы лучше понять, какой визуальный образ более точно отражает смысловую нагрузку и настроение. На этом этапе знак и буквенные формы подвергаются графическим экспериментам: пробуются монохромные и цветные варианты, плоские и объемные формы, одинарное и групповое расположение знаковой формы, применяются эффекты прозрачности, оттенения, сравнивается одно и то же изображение с ломаными и плавными формами, исследуется возможность использования мелких деталей и т.д. (рисунок 2). На этапе эскизирования важно попробовать все возможные графические приемы, чтобы поиски наиболее подходящей формы оказались успешными, а у заказчика не осталось сомнений. Это возможно только в том случае, если дизайнер обладает опытом в графической реализации своих идей и владеет всеми необходимыми техническими навыками.



Рисунок 2. Ручное эскизирование знаковой формы для проектирования логотипа отеля для серфингистов

Подбор цветовых решений. Корпоративная палитра цветов – очень важный элемент в позиционировании бренда. Фирменные цвета улучшают визуальное восприятие знака, вызывают четкую ассоциацию у людей с компанией. При подборе цветов для логотипа следует ориентироваться на уже определенные ранее визуальные образы и настроение так, чтобы они поддерживали и даже усиливали идеи концепции. На рисунке 3 изображены цвета, которые были определены для логотипа отеля для серфингистов. В данном примере бежевый цвет символизирует теплый белый песок на пляже океана, темно-зеленый – прохладную тень в жаркую погоду и спокойствие среди насыщенных дней серфингистов, а оранжевый цвет символизирует закат после эмоционального активного дня катания на доске, внутреннюю энергию и яркие знакомства в сообществе серфингистов.

C	2	C	22	C	0
M	3	M	10	M	27
Y	5	Y	24	Y	25
K	0	K	9	K	0

Рисунок 3. Фирменные цвета, подобранные для логотипа отеля для серфингистов

Стоит отметить, что бывает, к дизайнеру обращается компания, у которой уже есть определенная корпоративная палитра цветов. В таком случае при проектировании логотипа необходимо опираться на фирменные цвета и их символизм уже на этапе разработки концепции и эскизирования.

Тестирование логотипа. Этот этап является очень важным: необходимо убедиться, что на различных носителях логотип будет выглядеть хорошо, он должен вписываться в различный масштаб без потери узнаваемости. Дизайнер размещает логотип на различных мокапах (реалистичных цифровых шаблонах), чтобы посмотреть, как он будет читаться на разных устройствах, в разных форматах, разрешениях, среди других логотипов и в одиночку. Примеры применения логотипа на носителях представлены на рисунке 4.

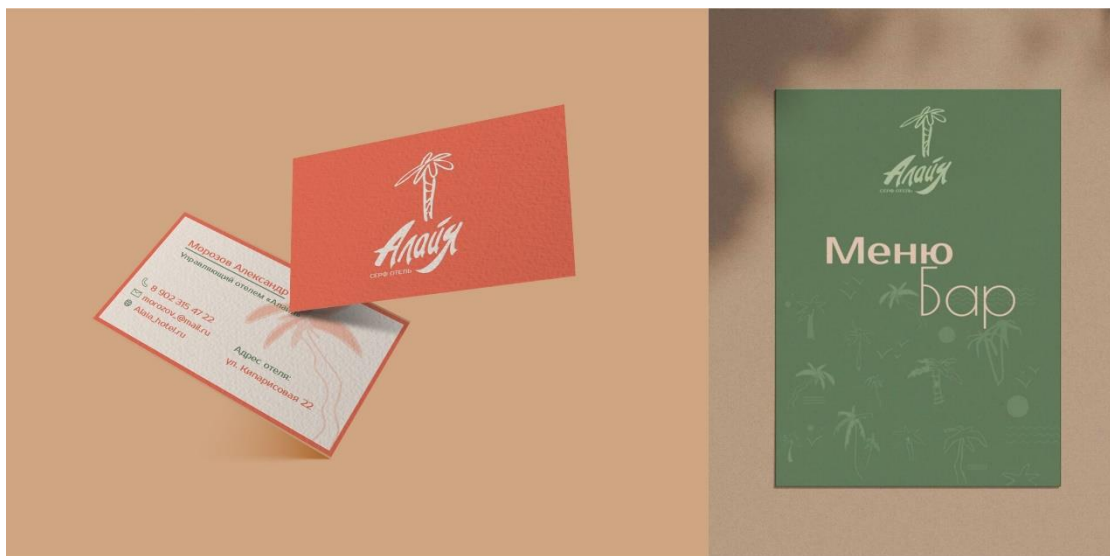


Рисунок 4. Размещение логотипа на мокапах: на визитной карточке и на обложке меню

Также стоит проверить логотип на целевой аудитории: как люди, которые будут пользоваться услугами компании, воспринимают графический образ логотипа, нет ли негативных ассоциаций, совпадает ли видение дизайнера с восприятием потребителя. Результаты ответов целевой аудитории анализируются, выявляются слабые и сильные стороны созданного логотипа. После сделанных выводов корректируются недочеты, вносятся правки. После этого можно приступить к следующему этапу.

Стоит отметить, что неквалифицированные специалисты часто пропускают этот этап, т.к. в ходе исследования отклика целевой аудитории может выясниться, что работу нужно не просто корректировать, а переделывать практически полностью.

Финальная техническая подготовка логотипа. На этом этапе дизайнер готовит логотип в векторной программе так, чтобы любая типография и производство могли использовать его. Отрисовка логотипа также достаточно трудоемкий процесс: детально дорабатывается четкость и плавность линий, убираются лишние узлы на кривых, все абрисы преобразовываются в объекты, объединяются однородные фрагменты изображения, сверяется цветовая модель и т.д. Работа над деталями сильно

влияет на внешний итоговый вид логотипа. Пример отстроенного в векторной программе логотипа представлен на рисунке 5.



Рисунок 5. Отстроенный логотип в программе CorelDraw

Создание руководства по использованию логотипа. На этом этапе создается многостраничный документ, который отдается заказчику по завершении работы над логотипом. Подробный логобук содержит все необходимые технические и концептуальные решения связанные с дальнейшим использованием логотипа. В него входит:

- описание концепции визуального образа компании;
- основная (цветная) версия логотипа;
- монохромная и инверсионная версии, которые используются, когда нет возможности напечатать документ цветным (например, официальные бумаги) или для нанесения на некоторые носители из различных материалов (металл, дерево, стекло и т.д.);
- описание охранного поля (обязательное свободное пространство вокруг логотипа на любых носителях);
- допустимые и недопустимые цветовые решения (указания какие цвета могут использоваться только для фона-подложки, а какие для нанесения логотипа);
- модульная сетка построения логотипа;
- допустимый минимальный размер;
- фирменные цвета с техническим и ассоциативным описанием;
- фирменный шрифт для статусной строки (в случае использования готового шрифта).

Руководство по использованию логотипа нужно для того, чтобы общая стилистическая задумка дизайнера, который разработал логотип, не была нарушена самим заказчиком, в типографии, либо другим дизайнером.

К сожалению, дизайнеры-дилетанты пренебрегают созданием логобука, так как этот процесс требует дополнительного времени, усидчивости и определенных технических знаний. Это приводит к тому, что впоследствии заказчик сталкивается с рядом проблем: несоответствие цифрового формата при работе с типографией, отсутствие технической возможности нанесения логотипа на различные поверхности, слабая узнаваемость логотипа и т.д.

Разработка логотипа — это трудоемкий многоэтапный процесс, требующий определенных навыков, знаний и вкуса. Важно соблюдать не только сами этапы проектирования логотипа, но и их последовательность, подробно рассмотрев которую, можно сделать вывод, что грамотно выполнить этот процесс может только профессионал, владеющий академической базой знаний в этой области.

Преимуществом такого подхода к дизайн-проектированию является устойчивый предсказуемый результат: качественный грамотно спроектированный логотип, который будет эффективно работать на визуальный образ компании и которым будет удобно пользоваться технически.

© Шевякова Е.А., 2022

© Гринева Д.М., 2022

А.О. Шелковая

магистрант

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанского государственного университета,

г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

доктор пед. наук, профессор, зав. кафедрой

дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанского государственного университета,

г. Краснодар, РФ.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ ПЕШЕХОДНЫХ ЗОН

В статье рассматриваются и анализируются различные решения современных проблем в дизайн-проектировании пешеходных зон. Актуальность темы исследования определяется влиянием оформления городской среды – пешеходных зон, на визуальный образ города и разработку дополнительных городских пространств для жизни и отдыха

горожан. Цель исследования – анализ визуального образа существующих пешеходных зон, сопоставление их с нововведениями в дизайне городской среды, а также выявление проблемы дизайн-проектирования сбалансированной и комфортабельной городской среды на формирование пешеходных зон. Объект исследования: открытые пространства города-пешеходные зоны. Результат исследования: найдены различные варианты решений проблем, выявленных в ходе исследования. Заключение исследования – найденные в ходе исследования заключения позволят решить поставленную в статье проблему дизайн-проектирования городской среды - создания пешеходных зон, отвечающим техническим и эстетическим требованиям.

Ключевые слова: городская среда, дизайн пешеходных зон, дизайн-проектирование, современные проблемы, образ города, ландшафтный дизайн.

В современном мире одной из основных проблем дизайн-проектирования городской среды является вопрос формирования сбалансированных и комфортных для человека пешеходных зон, отвечающих техническим и эстетическим требованиям. С ростом городов, увеличением плотности застройки в городской среде остается все меньше места для «зеленых зон», а те немногочисленные участки «проходных» зон зачастую не отличаются продуманным дизайном, что в свою очередь также влияет на всю визуальную составляющую города.

Исходя из этого, можно выделить актуальность темы исследования, которая определяется влиянием оформления городской среды – пешеходных зон – на визуальный образ города и разработку дополнительных городских пространств для жизни и отдыха граждан.

Таким образом, главная проблема в дизайн-проектировании пешеходных зон заключается в соблюдении двух основных аспектов: необходимости разработки пешеходных зон в существующей городской застройке с учетом функциональных особенностей местности; в проработке визуального образа – создание пешеходных зон посредством ландшафтного дизайна.

Цель исследования – анализ существующих пешеходных зон, сопоставление их с нововведениями в дизайне городской среды, а также выявление проблем дизайн-проектирования пешеходных зон.

Главной задачей в исследовании является изучение и формирование практического подхода к дизайн-проектированию городской среды, благодаря которому возможна разработка пешеходных зон, которые не только гармонично впишутся в существующий ландшафт, но и дополнят, сформируют эстетически приятную городскую среду.

Пешеходная зона – это городская территория, созданная исключительно для пешеходного движения (скверы, пешеходные улицы, парки и т.д.) [3]. Рост численности населения способствует развитию городов, строится всё больше городских районов, домов, вытесняя места отдыха граждан на второй план. Историческое формирование городов также исключает расположение пешеходных зон, т.к. изначально города строились тесными, узкими, не предназначенными для такого числа жителей. Исходя из этого возникает проблема нехватки территорий, которые были бы использованы как пешеходные зоны. На данный момент в дизайн-проектировании городской среды существуют два вида проектной деятельности при создании пешеходных зон: реконструкция существующих пространств города; формирование и разработка пешеходных зон при строительстве новых районов и комплексов [6].

Однако, существующие пешеходные зоны не отличаются дизайном и продуманным подходом. Зачастую данные пространства не имеют функциональных зон – детские площадки располагаются посреди проходной части, не предусмотрено необходимое количество сидячих зон (лавочки, беседки), отсутствуют мусорные баки, в некоторых случаях – освещение, растения высажены архаично. Такой подход формирует у людей негативную визуальную оценку местности и городской среды в целом.

Так, для формирования благоприятных городских пространств – пешеходных зон – необходимо подходить к дизайн-проектированию комплексно: уделять внимание зонированию территории, дизайну малых архитектурных форм, озеленению участка с точки зрения ландшафтного дизайна, световому рисунку местности, продумать схему движения пешеходов, разместив на их пути все необходимые элементы инфраструктуры (парковочные места, мусорки и т.д.) [1].

Также важно уделить внимание и эстетической стороне вопроса. Так, пешеходная зона должна быть визуально приятна, оказывать влияние на визуальный облик города. Для этого необходимо использование в дизайн-проектировании пешеходных зон систем озеленения и освещения. Такой подход позволит создать органичную природную среду в условиях города. Грамотный подход к элементам освещения так же сформирует выразительность пространства. Уникальный и неповторимый образ городской среды можно достичь посредством внедрения в дизайн новых, современных тенденций в проектировании городской среды: вертикальное озеленение, интерактивная подсветка, водные объекты, геоматериалы и др.

Пешеходные зоны создаются для людей, поэтому так важен комплексный подход в их дизайн-проектировании. Так, при помощи ландшафтного дизайна, учете функциональных и технических особенностей местности, можно создать пешеходную зону для комфортного времяпрепровождения людей. Данный подход позволяет сформировать

привлекательный и индивидуальный образ пространства за счет грамотного использования природных форм в условиях современного города.

Проанализировав все выделенные аспекты поставленные в исследовании проблемы можно сделать выводы, что путём использования комплексного подхода к дизайн-проектированию городской среды, возможно разработать пешеходные зоны, которые не только гармонично впишутся в существующий ландшафт и урбанистику, но и дополнят, сформируют эстетически приятную городскую среду.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г, Пудовкина А.А Восприятие перспективы в ландшафтном проектировании В сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. 2017. С. 408-411
2. Ажгихин С.Г, Паршина Е.С Особенности и принципы ландшафтного освещения В сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. 2017. С. 391-395.
3. Белов, М.И. Дизайн пешеходной улицы (Принципы организации предметно- пространственной среды) автореф. дис. канд. искусствоведения
4. Волкова, Т.Ф. Пешеходные улицы городов/ Т.Ф. Волкова. М. Комплексное формирование объектов и систем архитектурной среды, 2015.
5. Лазарева А.Г.: Архитектура, строительство, дизайн. - Ростов на/Д:Феникс, 2005.
6. Петров В.И., Грин И.Ю. Развитие пешеходных пространств в городах XXI века.- 2014.
7. Шимко В.Т.: Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории (средовый подход). - М.: Архитектура-С, 2009.

© Шелковая А.О., 2022

© Марченко М.Н., 2022



А.А. Ярыгина

к.п.н., доцент кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

У.Д. Васенкова

студентка кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

СОЗДАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В СТИЛЕ УНИСЕКС КАК ПЕРСПЕКТИВА МОДЫ XXI ВЕКА

В статье рассматривается стиль унисекс в одежде, его характерные особенности, история появления, а также художественные средства воплощения образа унисекс в коллекциях сезона осень-зима 2022–2023 гг.

Ключевые слова. Стиль унисекс, коллекции одежды, направление моды, удобство и практичность, универсальность одежды для мужчин и женщин.

Вот уже который сезон на мировых подиумах можно увидеть множество коллекций с использованием элементов стиля унисекс. Сегодня это одно из самых популярных направлений моды, именитые дизайнеры, дома мод, наравне с молодыми брендами экспериментируют с унисексом, создавая новые интересные образы.

Стиль унисекс (англ. unisex; также «юнисекс») появился в результате изменения мужской и женской роли в обществе. Этот стиль определяет внешний вид человека, включая одежду, обувь, причёску, макияж и парфюм. Появление стиля связано с эмансипацией женщин, своими образами они подчеркивали свои феминистские взгляды. Сегодня же одежда унисекс – это в первую очередь удобство, практичность в повседневной жизни [2].

Основным отличием унисекса являются нечёткие границы гендерной принадлежности, универсальность одежды для мужчин и женщин. Вещи, относящиеся к этому стилю, используют при создании различных образов: повседневных, нарядных и официально-деловых [3].

Начало формирования стиля унисекс происходит 1960-х годах во Франции. Благодаря Коко Шанель и Ив Сен-Лорану одежда вне гендера пошла с модных подиумов в массы. Именно Шанель впервые предложила женщинам носить удобные тельняшки и брюки. В коллекции Ив Сен-Лорана 1966 года на девушках были представлены смокинги. Тогда

брючные костюмы в повседневной жизни стали использовали многие знаменитости, среди которых были актрисы Грета Гарбо и Марлен Дитрих.

Наиболее популярным унисекс стал в 90-е годы XX века, когда помимо привычных джинсовых коллекций Кельвин Кляйн предложил бесполое пиджаки и жакеты, просторные свитеры покроя оверсайз.

Из-за анатомических различий полов облегающая одежда, нижнее белье, перчатки, как правило, имеют разный раскрой для мужского и женского вариантов, несмотря на внешнее сходство. Однако верхняя одежда, просторные шорты, халаты и трикотажные изделия могут быть использованы как мужчинами, так и женщинами, поскольку имеют различия только в размере. Эта особенность активно используется дизайнерами, которые создают целые коллекции family look и парных комплектов.

Как правило, одежда унисекс отличается простым кроем, отсутствием или минимальным количеством декора, неопределенной гендерной принадлежностью. Чаще всего дизайнеры создают просторные, комфортные в носке, не стесняющие движения брюки и свитшоты, джинсы и футболки, в образах подбирают удобную обувь: кроссовки, ботинки, используют нейтральные цвета и базовые оттенки. Именно поэтому стиль унисекс идеально подходит для составления базового гардероба, может стать частью офисного дресс-кода, популярен в создании луков для вечеринок.

Самыми распространёнными предметами одежды унисекс для создания повседневного образа являются хлопковые спортивные костюмы, брюки высокой и средней посадки, однотонные прямые или зауженные футболки, различные просторные куртки и пальто, джинсы различных моделей: бойфренды, бананы, прямые классические, зауженные, укороченные. Также пользуются популярностью водолазки и лонгсливы, подчеркивающие как мужскую, так и женскую фигуру [3].

Одним из самых популярных образов сегодня является комплект одежды полностью из денима: куртка, джинсы и рубашка, дополненный кроссовками, кожаными или джинсовыми аксессуарами, металлической фурнитурой. Джинсовая ткань может быть белой, черной, классической синей, голубой или других ярких цветов [1].

Стиль унисекс в одежде для девушек часто представлен однотонными вещами расслабленных силуэтов. По-прежнему модными остаются брючные костюмы, пиджаки с мужского плеча, широкие брюки, объемные худи и свитеры. Рубашки также являются неизменным элементом базового гардероба унисекс. Они могут быть однотонными, с рисунком или вышивкой, в клетку или в полоску, часто классическую белую рубашку носят поверх майки, топа, футболки, свитшота.

Мужской одежде унисекс характерны изделия, выполненные в основном в пастельной цветовой гамме с использованием ярких акцентов в отдельных изделиях, аксессуарах или декоре.

Из обуви унисекс мужчинам и женщинам можно выбрать универсальные кроссовки, слипоны, кеды, лоферы, оксфорды. Ассортимент аксессуаров, завершающих образ, значительный: солнцезащитные очки, наручные часы, панамы, шапки, бейсболки, шарфы, цепочки, браслеты [3].

Так, например, в коллекции Givenchy сезона осень-зима 2022–2023 гг. Ready-To-Wear явно прослеживается стиль унисекс во многих образах, на моделях можно увидеть практически полностью бесполое изделия. Одежда в основном мешковатая и объемная, выполнена в мрачной серо-чёрной цветовой гамме с использованием белого, бежевого, голубого, вкраплением ярких фиолетовых, красных, желтых акцентов. Можно увидеть различные пальто и бомберы, широкие брюки и джинсы, водолазки, майки, худи, брючные костюмы, массивные украшения [5].

В коллекции модного дома Balmain Ready-To-Wear осень-зима 2022–2023 гг. также прослеживаются элементы стиля унисекс. На мужчинах можно увидеть облегающие трикотажные водолазки, кожаные брюки скинни, просвечивающие рубашки, ботинки на высокой платформе. На девушках надеты объёмные пиджаки и пальто с подплечниками, просторные комбинезоны, широкие длинные брюки, джинсы карго с множеством карманов. Образы мужчин и женщин представлены в одинаковой приглушенной цветовой гамме: сочетаниях чёрного, бежевого, белого, серого, светло-голубого, пыльно-сиреневого, дополненных золотым и серебряным металлическим блеском макияжа и аксессуаров [4].

Работая в направлении унисекс, дизайнеры создают новые экстравагантные образы для мужчин. Например, в коллекции бренда Off-White Menswear представлена мужская одежда как привычных базовых цветов (бежевый, молочный, коричневый, чёрный), так и салатовый и голубой total-look. Используются прозрачные материалы, яркие ткани с принтами, одежда прилегающего или прямого силуэтов, множество металлического декора. Такие образы с лёгкостью можно представить и на девушках [6].

Таким образом, благодаря своей универсальности унисекс является перспективным стилем в модной индустрии не только в 2022 г., он будет развиваться дальше и возможно уже никогда не утратит свою актуальность.

Список использованных источников

1. Балланд Т.В., Сафронова И.Н. Проблемы гендерной нейтральности в контексте современной моды // Евразийское научное объединение. – 2020. – №5–7 (63). – С. 532–535.
2. Ермилова Д.Ю. История домов моды. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 288 с.

3. Коллекция бренда Balmain Ready-To-Wear осень-зима 2022/2023 /
https://www.vogue.ru/collection/autumn_winter2022/ready-to-wear/paris/Balmain/

4. Коллекция бренда Givenchy Ready-To-Wear осень-зима 2022/2023 /
https://www.vogue.ru/collection/autumn_winter2022/ready-to-wear/paris/Givenchy/

5. Коллекция бренда Off-White Menswear осень-зима 2022/2023 /
https://www.vogue.ru/collection/autumn_winter2022/menswear/paris/off-white/

6. Харлова О.Н., Кавардакова В.Г., Коротаева Е.Д. Анализ возникновения и этапов развития стиля унисекс // Инновации и современные технологии в индустрии моды; материалы III Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов: Амирит, 2020. – С. 163–166.

7. Шарипова Р.Г., Петросова И.А., Андреева Е.Г., Коробецкая Н.А. Исследование состава гардероба мужчин и женщин с позиции единства и направления «унисекс» // Научный журнал «Костюмология». – 2020. – №4. – С. 1-11

© Ярыгина А.А., 2022

© Васенкова У.Д., 2022



СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
<i>Астанина Т.Д., Ажгихин С.Г.</i> Технологии создания фирменного стиля	4
<i>Баранов И.Е., Марченко М.Н.</i> Значение творческого мышления в дизайне	7
<i>Барсукова Н.И.</i> Средовая парадигма дизайна	10
<i>Белова Е.Ю., Шевякова Е.А.</i> Новый формат сотрудничества цифровых компаний-гигантов и локальных графических дизайнеров на примере разработчика компьютерных игр «miNoYo»	14
<i>Бердник Т.О., Стрельникова Е.Д.</i> Формирование дизайн-мышления в рамках профессиональной подготовки студентов	19
<i>Борисова Е.В., Шевякова Е.А.</i> Особенности психоэмоционального восприятия цвета в дизайн-проектировании интерьера фитнес-клуба	23
<i>Бугаева А.И., Швецова О.А.</i> Современные тенденции развития дизайна и дизайн-образования	27
<i>Бычихина А.А., Гайдук Д.В.</i> Небоскрёб: истоки и эволюция проектирования (опыт Северной Америки)	31
<i>Вакуленко Е.Г., Антипина А.А.</i> Проблемы распространения проектно-художественного творчества по сохранению традиционных ценностей отечественной культуры	39
<i>Вакуленко Е.Г., Глебова В.С.</i> Проблемы развития художественного образования в современных условиях	44
<i>Вакуленко Е.Г., Ляпунова А.А.</i> Исследования проблем воспитания у детей чувства любви к родному краю в процессе прохождения профессиональной практики	48
<i>Вакуленко Е.Г., Малышко М.В.</i> Проблемы организации обучения по направлению подготовки «Дизайн»	52
<i>Гикало М.А., Иващенко И.Н.</i> Исследование факторов формирования стиля 20-х годов XX века и взаимосвязь с ним современной моды	56
<i>Глебова Е.Е., Валуева А.Е.</i> Проблема «визуального шума» в дизайне городской среды	61
<i>Головнева М.Д., Марченко М.Н.</i> Соотношение красоты и практичности в дизайне интерьера	65
<i>Гринева Д.М., Шевякова Е.А.</i> Влияние света и световых композиций на зрительное и эмоциональное восприятие в дизайне среды	69

<i>Губайдуллина А.М., Марченко М.Н.</i> Стрит-арт как элемент дизайна в городской среде	73
<i>Зими́на О.А., Набокова Е.И.</i> Проблемы организации обучения по направлению подготовки «Искусство костюма и текстиля»	80
<i>Зими́на О.А., Рылеева М.А.</i> Влияние темы космоса на моду: стилизация в современном костюме	85
<i>Зими́на О.А., Кочканян М.В.</i> Влияние деталей одежды для взрослых на детскую моду	91
<i>Злыгостева Е.И., Марченко М.Н.</i> Взаимное влияние интерьера и экстерьера	96
<i>Кирпа А.С., Ажгихин С.Г.</i> Художественно-композиционные приемы в дизайне наружной рекламы	100
<i>Кливекина А.К., Пак О.А.</i> Архитектура от экономики	104
<i>Кучеренко М.С., Захарова Д.А.</i> Фирменный стиль как инструмент позиционирования предприятия общественного питания (на примере кафе сухих завтраков «Криспи»)	107
<i>Кучеренко М.С., Щербелева М.В.</i> Дизайн-решение визуально- графического образа онлайн-сервиса доставки продуктов с рецептами	121
<i>Лукебанова И.А., Иващенко И.Н.</i> Исследования платья бренда «Christian Dior» методом наколки	139
<i>Мартыросов А.В., Кучеренко М.С.</i> Уроки Русского Авангарда, Ч. I. Шенг Схейен и Армен Апресян: революция футуристов и Казимир Малевич (Конспекты лекций, заметки на полях)	149
<i>Мартыросов А.В., Кучеренко М.С.</i> Уроки Русского Авангарда, Ч. II. Шенг Схейен и русская революция в искусстве: Председатели Земного Шара и К. Малевич (Конспекты лекций, заметки на полях)	159
<i>Мартыросов А.В., Кучеренко М.С.</i> Уроки Русского Авангарда, Ч. III. Шенг Схейен и Ирина Азизян: Космос и Композиция у Казимира Малевича (Конспекты лекций, заметки на полях)	168
<i>Мартыросов А.В., Кучеренко М.С.</i> Индустрия 100летий. Искусство узнавания предсказанного будущего в дне сегодняшнем (Интернациональная основа русского футуризма)	185
<i>Мартыросов А.В., Возвращение в Синдику. К истокам Древнего Золота Кубани (из лекционной тетради)</i>	197
<i>Мартыросян Э.А., Марченко М.Н.</i> Преимущества использования иллюстрации в графическом дизайне	208

<i>Марченко М.Н., Кабакова И.Р.</i> Влияние графического дизайна на психику человека	212
<i>Марченко М.Н., Шаповалова У.Д.</i> Влияние дизайна интерьера на чувственное восприятие человека.....	215
<i>Мнацаканян А.А., Иващенко И.Н., Муравлева Е.М.</i> Роль тактильных ощущений при выборе одежды	219
<i>Морозова Е.А., Марченко М.Н.</i> Светодизайн интерьера. Основные правила, виды и стили освещения	225
<i>Морозова Е.А., Марченко М.Н.</i> Эргономика рабочего места в дизайн-проектировании интерьера офисного пространства	231
<i>Морозова Е.А., Марченко М.Н.</i> Эргономические требования в дизайн-проектировании интерьера офисного пространства	236
<i>Морозова Е.А., Марченко М.Н.</i> Экологичный дизайн интерьера жилого помещения и понятие о системе «Умный дом»	240
<i>Никуличева С.М.</i> Условия выбора тиража и способа печати полиграфической продукции в зависимости от рекламных задач	248
<i>Пак О.А., Демержеева А.И.</i> Предпосылки возникновения и развития идеи нелинейности в архитектуре	250
<i>Пак О.А., Дрокин В.В.</i> Экономическая модель комьюнити-центров	256
<i>Пак О.А., Криста О.Е., Попов С.Э., Евдокимов О.А.</i> Экономический аспект архитектурного проектирования – анализ стоимости и востребованности пакетов программ в России и за рубежом	259
<i>Пак О.А., Мирук Т.А.</i> Сравнение экономической действительности музеев в период до и во время эпидемии COVID-19	265
<i>Пак О.А., Трапизаньян М.К.</i> Экономические предпосылки развития стиля ампир на территории Франции и России в 19 в. и в СССР начало 20 в.	271
<i>Позднякова М.И., Марченко М.Н.</i> Дизайн-проектирование выставочного пространства с точки зрения восприятия информации	276
<i>Позднякова М.И., Марченко М.Н.</i> Дизайн-проектирование систем освещения в выставочном пространстве	279
<i>Позднякова М.И., Марченко М.Н.</i> Иммерсивный дизайн как новый подход к прочтению реальности	284
<i>Позднякова М.И., Марченко М.Н.</i> Методы функционального зонирования жилого пространства	287

<i>Позднякова М.И., Марченко М.Н.</i> Современные методы дизайн-проектирования выставочно-экспозиционного ансамбля	290
<i>Полунина Е.А., Гайдук Д.В.</i> Сравнительный анализ типологии кухни в жилых домах (зарубежный опыт проектирования) ...	294
<i>Пучкова Т.Е.</i> Эргономика для креативного салона красоты	299
<i>Пьянков В.Г.</i> Художественная трансформация в проектной графике применительно для графического дизайна	304
<i>Пьянков В.Г.</i> Развитие образного мышления студентов-дизайнеров через объемно-пространственную композицию	307
<i>Рассказова Т.А., Марченко М.Н.</i> Особенности патентования современного фирменного знака	310
<i>Стрионов И.И., Шевякова Е.А.</i> Особенности дизайн-проектирования и размещения оборудования рабочего пространства дизайнера	313
<i>Султанова Д.Н.</i> Художественная реставрация резного деревянного панно найденного в Кофиркале	317
<i>Султанова Д.Н.</i> Домостроительные комбинаты в архитектуре Узбекистана	321
<i>Сухоленцева М.А., Марченко М.Н.</i> Влияние пандемии на дизайн-проектирование жилого пространства	327
<i>Сухоленцева М.А., Марченко М.Н.</i> Влияние технологии «Умный дом» на процесс дизайн-проектирования интерьера жилого пространства	331
<i>Сухоленцева М.А., Марченко М.Н.</i> Значимость мудборда на раннем этапе дизайн-проектирования интерьера жилого пространства	335
<i>Сухоленцева М.А., Марченко М.Н.</i> Камин как декоративный элемент интерьера современного жилого пространства	339
<i>Трусова П.И., Марченко М.Н.</i> Способы обезопасить дизайн интерьера от вреда домашних животных (на примере кошек и собак)	345
<i>Хлопова Е.Н.</i> Дизайн лендингов: основные блоки в веб-сайте	349
<i>Холодова Д.Е., Валуева А.Е.</i> Символизм в дизайне	355
<i>Христенко А.А., Марченко М.Н.</i> Дизайн интерьера современной библиотеки для людей с ограниченными возможностями	359
<i>Чекаль А.А., Марченко М.Н.</i> Визуальная идентификация бренда и особенности её дизайн-проектирования на примере территориального брендинга	363
<i>Шевякова Е.А., Гринева Д.М.</i> Этапы дизайн-проектирования логотипа компании на примере разработки фирменного знака отеля. Преимущества профессионального ведения работы	369

<i>Шелковая А.О., Марченко М.Н.</i> Современные проблемы в дизайн-проектировании пешеходных зон	375
<i>Ярыгина А.А., Васенкова У.Д.</i> Создание художественного образа в стиле унисекс как перспектива моды XXI века	379

Научное издание

ДИЗАЙН И АРХИТЕКТУРА:
СИНТЕЗ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Сборник научных трудов

Публикуется в авторской редакции

Подписано в печать 18.07.2022. Формат 60×84/16.

Усл.-печ. л. 22,55. Тираж 500 экз.

Кубанский государственный университет
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.

Издательско-полиграфический центр
Кубанского государственного университета
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.