



КУБАНСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ДИЗАЙН И АРХИТЕКТУРА: СИНТЕЗ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ



факультет
архитектуры
и дизайна

Краснодар
2023

Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов;
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. —
Краснодар: Кубанский государственный университет, 2023. – 386 с.

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
2023

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. Зимина,
С.Г. Ажгихин, М.С. Кучеренко, С.Ю. Кочеткова

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, 2023. – 388 с. – 500 экз.
ISBN 978-5-8209-2285-5

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 978-5-8209-2285-5

© Кубанский государственный
университет, 2023

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), Донского государственного технологического университета (г. Ростов-на-Дону), Поволжского государственного университета сервиса (г. Тольятти), Западно-Казахстанского инновационно-технологического университета (Республика Казахстан, г. Уральск) и др., участвовавших в VII Международной научно-практической конференции «Дизайн и архитектура: синтез теории и практики», состоявшейся 17–22 апреля 2023 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.

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

О.А. Марченко

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ПРОЕКТНЫЙ ОБРАЗ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ

В статье представлено комплексное исследование основных принципов создания рекламных изображений средствами графического дизайна, описаны особенности создания проектного образа в дизайне рекламы в процессе решения коммуникативных и коммерческих задач. Акцентируется внимание на разнообразных способах решения коммерческих и коммуникативных задач графического дизайна. Показаны отдельные аспекты содержания обучения студентов вуза решению проектных задач в области дизайна рекламы.

Ключевые слова: проектная деятельность, графический дизайн, дизайн рекламы, визуальные и вербальные средства дизайна, проектный образ, ассоциации.

Качественный уровень профессиональной подготовки будущих дизайнеров обусловлен не только комплексным сочетанием научно-теоретических знаний в области методологии дизайн-проектирования и формирующихся в ходе создания творческих работ специфических для данной профессии умений и навыков. Технология профессиональной подготовки бакалавров и магистров в области графического дизайна должна быть основана на глубоком понимании обучающимися психологии восприятия любых графических, в том числе рекламных изображений. Важно также знание принципов создания эффективной графической подачи дизайн-проекта.

Современное общество трудно представить вне огромного массива различных видов информации, в том числе визуальной. На современном этапе развития информационных и рекламных технологий особую значимость приобретает способность дизайнера при помощи средств графического дизайна грамотно и эффективно структурировать информационные потоки, донести их до сознания и подсознания потребителя визуальной продукции.

Оказываемое на личность потребителя рекламное воздействие предполагает взаимодействие сознания и бессознательного в психологической деятельности и поведении человека. В процессе проектирования любых объектов графического дизайна необходимо учитывать психологию восприятия зрительного образа. Описание механизмов создания целостного образа в процессе восприятия объекта в различных условиях, особенностей его структурирования мы находим в трудах Л.М.Веккера, К.Готшальда, А.В. Запорожца, В.И.Катрана, К.Коффи, Ч.Осгуда, Е.Рубина, Е.Н.Соколова, М.С.Шехтера, А.Л.Ярбуса и других ученых.

По утверждению гештальтпсихологов процесс восприятия целостной структуры происходит на уровне бессознательного. При этом структурирование зрительного поля на отдельные элементы за счет его потенциальной энергии не осознается. Эффективность восприятия зависит от условий стимуляции. Взаимодействие двух взаимосвязанных структур способствует видоизменению их общей композиции [1; 2; 3; 4; 6].

Исследования психофизиологов и психологов подтверждают способность бессознательной сферы психики выделять и интегрировать признаки изображения, воздействуя на восприятие и проявляясь в его структуре.

Разработанная В.И.Капраном психологическая модель взаимодействия сознания и бессознательного в процессе опознавания изображений включает в себя эмоционально окрашенный процесс идентификации, принадлежащий как сознательной, так и бессознательной составляющим психики человека. При этом к функциям бессознательного ученый относит актуализацию образа объекта, выделение его перцептивных, структурных, символических, мифологических компонентов, а также формирование энергетической и эмоциональной составляющих процесса опознания [2, с. 47].

Указанные факторы, по нашему мнению, следует принимать во внимание в процессе проектирования объектов графического дизайна, в том числе визуальной рекламы. Особенно это относится к разработке товарных знаков.

Разработка графической композиции дизайн-проекта с учетом его перцептивной сложности, символической подпороговой стимуляции, эмоциональной составляющей, воздействующей на бессознательную сферу психики способна повысить эффективность рекламной кампании в целом и сформировать новые предпочтения потребителя рекламируемой продукции.

Особенно значимым является и тот факт, что эффективность проекта в графическом дизайне и рекламе определяется не только перцептивной сложностью и композиционными особенностями изображения. Важную роль играет и содержательная сторона дизайн-проекта.

Обучение студентов направления «Дизайн» должно быть ориентировано не только на освоение принципов композиции, изучение элементов фирменного стиля и специфики технического создания рекламных дизайн-проектов. Особое внимание следует уделить стилистическим, содержательным и ассоциативным аспектам создания проектного образа, которые тесно взаимосвязаны.

Содержательный аспект создания проектного образа обусловлен необходимостью эффективного решения коммуникативных и коммерческих задач. Следует обращать внимание студентов на то, что решение коммерческих и коммуникативных задач графического дизайна может быть достигнуто различными способами.

Ассоциативные аспекты создания проектного образа средствами графического дизайна тесно связаны с условиями предъявления визуальной информации, эффективностью воздействия на сознание и подсознание ее потребителя. В этой связи рассмотрим возможности создания прямого и ассоциативного (опосредованного) проектного образа в графическом дизайне и рекламе.

Создаваемые при помощи средств графического дизайна изображения можно охарактеризовать наличием представленных в них ассоциативных связей. Условно выделим ассоциации первого, второго и третьего порядка, актуализирующиеся в процессе восприятия графического дизайн-проекта. Ассоциации первого порядка актуализируются при восприятии «прямого» проектного образа и возникают в большей степени на осознаваемом уровне, второго и третьего – являются опосредованными и тесно связаны со сферой бессознательного.

Прямой проектный образ содержит в себе непосредственное изображение рекламируемого объекта, воздействуя на сознание потребителя визуальной продукции. Например, изображение блюд японской кухни в рекламе ресторана, вывеска со шрифтовой композицией «Шашлык вкусный» или представление на упаковке полуфабрикатов красивых, румяных блинчиков способствуют решению примитивных коммуникативных задач на начальном этапе рекламной компании заведения. В данном случае у потребителя возникают прямые ассоциации с рекламируемым продуктом (*ассоциации первого порядка*).

Возникновение ассоциаций второго порядка сопровождает начало решения рекламных задач – показать преимущества товара, отличия от аналогичных товаров других производителей. Например, в рекламном изображении подчеркиваются этнические традиции японской кухни, специфика приготовления блюд и др. В частности, в рекламе кафе представлено изображение деревянных ложек, которые переделывают в японские палочки для еды, используется слоган: «Пора менять привычки»). Проводимые аналогии рекламируемого товара простые и вызывают

ассоциации кафе с едой, хотя непосредственное изображение блюд отсутствует.

Более сложные рекламные изображения вызывают ассоциации третьего порядка – со стилем жизни, принадлежности к какому-либо обществу, активируя систему распознавания «свой-чужой». Подобные дизайн-проекты призывают потребителя почувствовать, соответствует ли его уровню жизни (или желаемому) рекламируемый продукт. Клиент должен тянуться к тому, что пока недоступно, выше, но отражает потребности (ты вхож в это общество, оно достижимо для тебя).

При проектировании объектов графического дизайна необходимо учитывать и взаимосвязь композиционных, содержательных, ассоциативных аспектов создаваемых изображений со степенью насыщения рынка.

В условиях ненасыщенной рекламными изображениями городской среды надпись «шашлыки» могла быть достаточной. При перегруженности рынка рекламных услуг возникает необходимость в функционировании системы распознавания рекламных изображений по ассоциативным признакам («свой-чужой»). Для дизайнера-графика важно научиться визуальными средствами выделять преимущества рекламируемого товара. При этом как истинные, так и псевдо преимущества. Примером может послужить надпись-провокация на этикетке подсолнечного масла – «без холестерина» (продукт не содержит животные жиры, и не мог включать холестерин изначально).

В условиях насыщения рынка рекламных услуг изображения вкусно поджаренных блинчиков или котлет (прямой проектный образ) малоэффективны, так как подобных рекламных разработок достаточно много и они не могут выделить преимущества товара перед аналогичными продуктами. При разработке графических проектов дизайнер должен стремиться к тому, чтобы у потребителя визуальной продукции возникали ассоциации второго и третьего порядка. Проектный образ при этом формирует представление об определенном стиле жизни, удовлетворении потребностей. Например, если потребление рекламируемого товара способствует похудению или омоложению или приближает покупателя к принадлежности к обществу, в которое он мечтает попасть. Так, композиционное и графическое решение упаковки кефира может акцентировать внимание потребителя на том, что это продукт, выводящий токсины, шлаки, способствующий похудению. На упаковке может быть представлен рецепт диеты разгрузочного дня – «кросс-рекомендация» (1,5 литра кефира употребить за 5-6 приемов). Общее положительное впечатление о продукте, несущем здоровье, может подчеркнуть и правильно подобранная цветовая гамма.

Следует учитывать, что только лишь вербальный компонент не является достаточно эффективным. Если человек взял в руки товар, он уже

наполовину принял решение о покупке. Если графический дизайн упаковки не привлек внимание, не заинтересовал, покупатель готов пройти мимо, он уже не будет читать вербальную информацию. Товар уже должен быть замечен, поэтому графический дизайн выступает на первый план. По статистике, 2/3 товара на полках супермаркета остается незамеченным (5).

Очевидно, что качественные характеристики графического дизайн-проекта – это не единственный критерий покупки товара. Как правило, учитываются не только эффективное применение невербальных и вербальных средств графического дизайна (например, красиво оформленная упаковка йогурта), потребительские свойства товара (вербальная информация – маложирный йогурт), его цена, но и пол, возраст потребителя продукции, его материальные возможности, национальность и другие факторы.

В процессе обучения студентов направления «Дизайн» созданию объектов графического дизайна, содержащих рекламную информацию, на первый план выступает формирование образного мышления дизайнера. Важно развить у студентов способности вырабатывать творческую концепцию в соответствии с заданными условиями проекта и потребностями целевой аудитории, находить необычные подходы к решению проектных задач, использовать оригинальные сочетания графических приемов и средств.

Считаем необходимым акцентировать внимание обучающихся на ассоциативных аспектах создания проектного образа средствами графического дизайна, содержательных компонентах изображений, воздействующих не только на сознание, но и на подсознание потребителя рекламной продукции. С этой целью целесообразно ввести в практику обучения проектированию специальный комплекс творческих заданий, предполагающих создание прямого и ассоциативного (опосредованного) проектного образа в графическом дизайне и рекламе.

Наблюдения за проектной деятельностью студентов показывают, что в их работах существует ряд недостатков. Некоторые обучающиеся ошибочно считают понятия фирменного стиля и корпоративного набора тождественными. При разработке рекламных проектов средствами графического дизайна созданный товарный знак механически дублируется не только на визитках, бланках, деловой документации, сувенирной продукции, но на всех остальных рекламоносителях. Происходит «клонирование» товарного знака или логотипа, а не создание положительного образа рекламируемой продукции или услуги.

Именно поэтому следует обратить внимание обучающихся на задачи проектирования, решаемые на различных этапах создания рекламной компании, обосновать необходимость создания рекламных изображений, актуализирующих ассоциации первого, второго и третьего порядка,

сформулировать понятия прямого и опосредованного восприятия проектного образа.

Начальный этап дизайнерской деятельности предполагает изучение аналогов, формулирование проектной задачи. В этой связи с целью формирования у обучающихся понятий прямого и опосредованного проектного образа считаем целесообразным предложить им выполнить задание пропедевтического типа. Необходимо подобрать уже существующие рекламные изображения, проанализировать их содержательные, композиционные, стилистические компоненты, наличие представленных в них ассоциативных связей, предположить эффективность их воздействия на сознание и подсознание потенциальных потребителей. Затем студентам следует попытаться определить, какие ассоциации – первого, второго или третьего порядка – актуализируются в процессе восприятия представленных дизайн-проектов.

Как правило, работа выполняется индивидуально и самостоятельно с последующим коллективным обсуждением на занятиях в группе.

Следующее задание предполагает разработку собственного дизайн-проекта, содержащего серию изображений, предъявляемых на разных этапах рекламной компании. Должно быть учтено, что на ранних этапах предъявления рекламной информации преимущество следует отдавать формированию прямого проектного образа, на последующих – наличию более сложных ассоциативных связей в изображениях.

Содержательный и композиционный анализ графических работ студентов дает основание полагать, что основные трудности выполнения первого (пропедевтического) задания усматриваются в определении принадлежности анализируемых проектов к определенному ассоциативному уровню заданной классификации. Следует учитывать, что предложенная классификация условна, и рекламные изображения часто бывают созданы на основе одновременно прямого и опосредованного проектного образа.

При выполнении обучающимися самостоятельно разработанного дизайн-проекта основные трудности заключаются в продуцировании креативной рекламной идеи, создании эффективной, оригинальной концепции проекта, соблюдении стилевого единства изобразительного ряда всего комплекса рекламоносителей. Для решения указанных проблем используются различные методы стимулирования творческого поиска. Важными для студентов являются не только помощь преподавателя, но и коллективная работа над проектом в группе, обсуждение результатов решения проектной задачи на каждом этапе, предложения сокурсников, анализ прототипов, исследовательская деятельность и др.

Таким образом, необходим комплексный подход к проектированию объектов графического дизайна, особенно в области визуальной рекламы. В современных условиях дизайнер должен владеть не только традиционными

для этой профессии знаниями, умениями и навыками, но и основами психологии творчества, социологии, защиты интеллектуальной собственности, менеджмента, маркетинга и др.

Список использованных источников

1. Веккер Л.М. Психические процессы: в 3 т. - Л., 1974. – Т.1.
2. Капран В.И., Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Изд.центр «Академия», 2008. – 240 с.
3. Капран В.И. Фрагментация стабилизированного образа как средство изучения микрогенеза восприятия // Исследования функциональной структуры исполнительной деятельности. Труды ВНИИТЭ. Эргономика. – 1980. – №19. – С. 122-133.
4. Осгуд Ч. Перцептивная организация // Хрестоматия по ощущению и восприятию / Под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и М. Б. Михайлевской. – М., 1975. – С. 281-296.
5. Хайн Т. Все об упаковке. – СПб.: Азбука, 1997. – 281 с.

© Ажгихин С.Г., 2023

© Марченко О.А., 2023

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

О.А. Марченко

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ПРОЕКТНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ

Создание проектного образа в графическом дизайне и рекламе в современных условиях невозможно без учета маркетинговых факторов, потребительских предпочтений. Например, создавая проект оформления упаковки товара или журнальной обложки, дизайнер должен учитывать их расположение среди ряда аналогичной, конкурирующей продукции. Функционирование творческого воображения дизайнера должно быть

направлено на создание эффектного и оригинального образа графического объекта, отличающегося по своим характеристикам от уже представленных. Высокая степень развития творческого воображения необходима тогда, когда дизайнер должен представить себя на месте потребителей различных категорий и посмотреть на предлагаемый товар или рекламный продукт с их позиций [1; 2].

Указанные факторы следует учитывать при разработке комплекса проектных заданий по дизайну упаковки в курсе специализации для студентов направления «Дизайн». Предлагаемый нами комплекс заданий направлен не только на развитие творческого воображения будущих дизайнеров, их способностей к продуцированию оригинальных идей, на получение ими специальных знаний и практических умений. Разработанная система практических заданий способствует формированию у обучающихся понимания взаимосвязи задач дизайна с маркетингом, социологией, психологией, без которых невозможно профессиональное становление специалиста в современных условиях.

Начальный этап обучения предполагает освоение студентами в процессе макетирования базовых форм упаковки с учетом технологии производства, а также изучение основных принципов ее оформления. В этой связи методической целью комплекса заданий по теме «Специфика проектирования картонной упаковки» является приобретение навыков макетирования и оформления картонной упаковки с учетом требований ГОСТа технологии производства.

На первом этапе выполнения первого задания студентам необходимо детально проанализировать технические и технологические требования к макету. Особое внимание следует уделить особенностям картонной упаковки, учитывая при проектировании толщину материала, специфике биговки и кэширования.

От преподавателя обучающиеся получают полный чертеж развертки упаковки без размеров, но с формулами, позволяющими достаточно легко получить искомые недостающие данные. Первое задание носит репродуктивный характер. Студенты должны произвести расчеты потенциального размера упаковки, стараясь привязать его к стандартам ИСО.

На втором этапе выполнения проекта студентам в качестве задания вместо чертежа предлагается схема развертки. Задания носят более продуктивный характер. Обучающиеся в процессе макетирования самостоятельно должны переработать схему в чертеж, нанести недостающие элементы.

На третьем этапе вместо развертки выдается аксонометрическое изображение упаковки. Задача, стоящая перед обучающимися – самостоятельно разработать крой упаковки со всеми техническими и технологическими требованиями.

Таким образом, происходит постепенное включение элементов творчества в процесс учебного проектирования. Основные требования к выполнению задания: качественное макетирование с учетом решения утилитарной и технологической задач, стоящих перед упаковкой.

На следующем этапе обучения предполагается изучение основ создания художественно-образного решения упаковки продукта невербальными средствами. Целесообразно предложить обучающимся следующее задание: на примере оформления упаковки стандартной формы простого кроя (рукав) создать образ продукта. Методическая цель данного задания – приобретение навыков художественно-образного оформления упаковки путем выделения специфики товара (существующей или мнимой) с последующим визуальным выражением с помощью композиционных средств. В процессе выполнения этого задания обучающимся необходимо добиться максимальной выразительности решения художественно-образных задач. Задание выполняется поэтапно.

На первом этапе от студента требуется четко сформулировать концепцию дизайн-проекта будущего оформления упаковки. Особое внимание следует обратить на отличие данного товара от товаров-конкурентов, найти существенное отличие от аналогов (например, не просто лапша – продукт быстрого приготовления, но и какой это продукт, в чем его технологические, этнические, культурные и другие отличия).

На втором этапе создаются клаузуры. Материал может быть любым (акварель, гуашь, тушь и т.д.). Однако, на наш взгляд, желательно создавать их вручную, без применения графических пакетов. Данное мнение основывается на том, что компьютерные технологии являются достаточно сильным самостоятельным средством, оказывающим большое влияние на студентов. Кроме того, компьютерная графика обладает определенной «законченностью», а данное впечатление может оказаться весьма обманчивым. Если упаковка небольшая, то клаузуры лучше выполнять в натуральную величину. Выполняя клаузуры, следует избегать вербальных средств оформления, даже если планируется чисто шрифтовое оформление упаковки. Особое внимание необходимо уделить анализу клаузур, выстраиванию ассоциативного ряда, целесообразному применению средств композиции для создания образной выразительности. Важным является соответствие создаваемого образа заявленной ранее концепции. Клаузуры, выполненные в натуральную величину, целесообразно просматривать, максимально приближая условия просмотра будущей упаковки к интерьеру магазина. Это относится как к расстоянию до потенциального товара, так и к специфике освещения.

Форма работы на данном этапе – коллективная. Студенты активно участвуют в обсуждении клаузур, стараясь смотреть на них с позиций потенциального покупателя. Этот момент, по нашему мнению, является важным, так как коллективный анализ творческих работ способствует

лучшему пониманию специфики коммерческого дизайна и более корректной работе с заказчиком.

После второго этапа – утверждения клаузур – студенты переходят к третьему, завершающему этапу работы. Данный этап выполняется с применением графических пакетов и необходимо проследить, чтобы на не возникали противоречия между разработанной творческой концепцией и итоговой работой. Так, например, достаточно распространена ошибка, когда в концепции закладывается образ исторических корней, этнической самобытности, а применение графических программ привносит некоторый оттенок «современности», разрушающей заданный образ.

Педагогу следует обратить внимание обучающихся на подчинение общей концепции и средств композиции, и материалов, создающих целостный образ. Существует масса приемов – от сканирования до использования различных фильтров – при помощи которых можно различными способами добиться максимальной привязки ко времени и пространству для решения художественно-образных задач.

Проверка третьего этапа работы должна проходить в условиях, максимально приближенных к условиям торговой точки. На этом этапе необходимо учитывать специфику среды, не только опираясь на расстояние и освещение, но и на фактор большей визуальной агрессии окружения. Товар в торговой точке не находится отдельно, сам по себе, а окружен вплотную товарами-конкурентами. Данное обстоятельство зачастую не учитывается даже профессионалами, а студенты часто совсем не задумываются о работе с агрессивной окружающей средой. Необходимо просматривать работы, выполненные на одну тему, располагая их рядом, имитируя полки магазина. Студенческие работы при рассмотрении целесообразно перемежать с упаковками, реально существующими на рынке. На этом этапе при проведении анализа творческих работ студентов необходимо учитывать не только образную выразительность, но и должную визуальную активность упаковки с точки зрения потребителя.

Четвертый этап проектирования – окончательная доводка макета. Этот этап включает проверку работы, которую следует провести на компьютере. Преподаватель должен проверить качество выполнения электронного макета. Проверка включает в себя: выбор цветовой модели, качество сканирования, выбор разрешения файла, перевод текста в кривые, соответствие упаковки требованиям ГОСТа, выполнение чертежа высебки, учет запечатанного поля и высекаемой форме и т.д. После этого работа предварительно оценивается.

Следующее задание направлено на изучение специфики оформления упаковки открытого типа. Цель обучения на этом этапе - приобретение студентами навыков оформления упаковки открытого типа. Обучающимся необходимо на примере оформления упаковки открытого типа (поддон, лоток) добиться визуального доминирования товара, не теряя

художественно-образной выразительности. Решить утилитарные задачи, стоящие перед упаковкой.

Для достижения оптимального результата проектирования обучающимся необходимо выбрать товар, обладающий достаточной визуальной активностью и эстетичностью (например, кондитерские изделия). Задание выполняется поэтапно. На первом этапе решаются материально-конструктивные задачи. Решая утилитарную задачу, студентам следует обеспечить сохранность продукта, расфасовку в количественном отношении, возможность складирования. Работая над решением технологической задачи, студенты должны продумать вопросы транспортировки лотков (поддонов), а также обеспечить унификацию тары, ее экономичность и технологичность.

Для решения этих задач обучающимся следует не только учесть размеры упаковываемых кондитерских изделий, но и определить необходимый допуск размеров на практике (практически все кондитерские изделия имеют различный размер). Кроме этого для решения задач транспортировки и хранения нужно унифицировать тару под стандарты для стран ИСО, используя модульную сетку. Принцип унифицированных размеров состоит в том, что площадь поддона делится на сетку кратных поддону размеров, определяющих наружные и внутренние размеры транспортной тары. Полученные размеры обучающиеся делят на сетку кратных размеров, определяющих наружные габариты потребительской тары, и самостоятельно решают, на какой из параметров (1200x1000, 1000x800, 1200x1000 мм) опираться в процессе проектирования.

На этом этапе необходимо решить, на какое количество изделий разрабатывается упаковка. Типичные ошибки студентов в процессе создания дизайн-проекта связаны с отсутствием навыков расчетов, например, они не учитывают толщину материала. Расчет высоты упаковки является достаточно сложной задачей, так как вступают в противоречие требования экономичности и необходимости обеспечения сохранности товара (возникает желание добавить к упаковке элементы, предохраняющие товар от порчи в процессе транспортировки).

На втором этапе вырабатывается концепция оформления упаковки. Выполняются клаузуры. Особое внимание следует обратить на специфику оформления открытой упаковки – необходимо добиться визуального доминирования товара. В связи с этим на клаузуре должен быть изображен сам товар. Материал выполнения может быть любым (акварель, гуашь, тушь и т.д.). Утверждение клаузур проходит таким же образом, как и при выполнении предыдущих заданий, в процессе коллективного обсуждения.

На третьем этапе (проработка макета дизайн-проекта упаковки) необходимо обратить внимание студентов на необходимость не только разрабатывать дизайн упаковки, но неразрывно воспринимать ее визуальную взаимосвязь с товаром. Все средства композиции должны быть

не только направлены на создание образа, но, прежде всего, подчеркивать достоинства товара, стимулируя его продажу. Типичные ошибки на данном этапе проектирования связаны со спецификой содержания задания. До этого подавляющее большинство работ обучающихся требовали визуально агрессивного, доминирующего дизайна. Студентам тяжело перестроить свое мышление и осознать визуальное доминирование объекта, тем более не созданного ими. Это приводит к необоснованному усилению композиционных средств, например ненужному укрупнению элементов, отвлекающему от восприятия кондитерских изделий, усилению и упрощению цветового оттенка и т.д.

Однако эти ошибки встречаются и в работах типографий, производящих упаковки открытого типа. Рассмотрим этот факт на примере оформления лотка для печенья. Согласно региональным традициям упаковка имеет бежевый цвет, в тон товара. На нежно бежевом фоне печенье воспринимается в целом неплохо, однако более яркий, оранжевый цвет придаст печенью (в силу контраста) неприятный, совсем не гастрономический синеватый оттенок. К слову, в ряде стран традиционный цвет для данной группы товара – синий, благодаря чему печенье выглядит намного аппетитнее.

Особое значение на данном этапе имеет детальный анализ влияния средств композиции на восприятие товара. Оценивание этого этапа работы необходимо в условиях, приближенным к условиям места продажи оформляемой продукции. Нецелесообразно воспринимать отдельно упаковку без товара. Оценка проектной работы состоит из оценивания результатов решения материально-конструктивных задач (утилитарной, экономической, технологической), художественно-образной и задачи определения композиционной специфики, стоящей перед упаковкой открытого типа. На четвертом этапе проводится доводка макета в электронном виде.

Условие следующего задания носит творческий характер и предполагает оформление подарочной упаковки. Методическая цель данного задания – приобретение навыков ассоциативного оформления упаковки. Обучающимся необходимо на примере оформления упаковки произвольного (оригинального) кроя добиться создания образа подарочной новогодней упаковки.

Новизна содержания задания заключается в том, что впервые для решения художественно-образных задач (художественно-эстетической, рекламной, коммуникативной, социально-экономической), стоящих перед упаковкой, студенты должны использовать не непосредственный образ товара и его существующих или мнимых качеств, а создать ассоциативный образ второго порядка, связанный с новогодними праздниками. Рассмотрим процесс выполнения проектного задания подробнее.

Для эффективного решения художественно-эстетической функции необходимо помнить о необходимости формирования визуальной среды, эстетического восприятия товара и психологическом воздействии на сознание и подсознание потребителя. При решении задач формирования визуальной среды и эстетического восприятия товара, как правило, не возникает особых проблем. Тема празднования Нового года, его исторических и культурных традиций близка и понятна студентам. Сложнее обстоит с психологическим воздействием на сознание потребителя. Задача студента как дизайнера – всеми доступными средствами привлечь внимание к упаковке и на уровне подсознания сформировать установку на покупку товара по схеме «человек – ситуация – действие». Сложность заключается в том, что подобная задача напрямую связана с маркетингом, предполагает понимания основ позиционирования товара на определенную целевую аудиторию. Для успешного ведения работы студенты должны представлять себе потенциального потребителя. Особенность создания концепции дизайн-проекта праздничной (подарочной) упаковки состоит в том, что, учитывая целевую аудиторию, необходимо исходить не только из культурологических (национальных, религиозных, имущественных, половых, возрастных и т.д.) аспектов. Следует учитывать и другие аспекты восприятия упаковки – например, эмоциональный или ассоциативный аспекты восприятия. Дополнительная сложность задания заключается и в решении других проблем.

На начальных этапах обучения у студентов формировались навыки решения рекламной задачи либо в процессе использования непосредственного изображения товара, либо на основе создания проектного образа, актуализирующего ассоциации первого порядка. Выполняя данное задание, обучающимся посредством создаваемого дизайн-проекта необходимо стимулировать продажу товара не через подчеркивание его качества, а через более сложный ассоциативный ряд, создавая праздничное настроение, делая товар неотъемлемой частью праздника. Типичные ошибки на этапе создания концепции дизайн-проекта – неверный учет целевой аудитории.

На втором этапе проектирования выполняются клаузуры. Просматривая результаты второго этапа, преподавателю целесообразно вместе со студентами проводить совместный анализ эффективности композиционных средств и приемов, определять силу их воздействия на выбранную целевую аудиторию. Так, например, упаковка дорогого элитного подарка с расчетом на солидную, состоятельную целевую аудиторию старшего возраста начинает пестреть излишней детской новогодней атрибутикой: снежинками, снегурочками, оленями и т.д. Другая наиболее распространенная ошибка – неверно подобранные средства воздействия на целевую аудиторию, нарушение баланса между формированием визуальной среды и непосредственно оформлением товара.

Например, излишнее увлечение новогодней символикой не позволяет потенциальному покупателю понять, что же за товар продается. Подобные перекосы могут быть и в другую сторону.

На третьем этапе просмотра в качестве экспертов желательно пригласить независимых людей из этой же или близкой целевой группы. Оптимальный результат решения проектной задачи предполагает создание проектного образа оформления упаковки, способного побудить желание потребителя купить товар, минимально допустимый – создать четко выстроенные новогодние ассоциации и полное понимание экспертов, какой товар и какого качества находится в упаковке. На завершающем этапе проектирования выполняется электронная доводка макета и его сдача.

Содержание следующего задания разработанного комплекса предполагает проектирование серии упаковок продукта. Методическая цель: развитие умений и навыков предпроектного культурологического анализа продукции, приобретение умений, связанных с проектированием серий упаковок.

При выполнении данного задания обучающимся следует на примере проектирования серии упаковок продукта (вина, чая и др.) создать единый (для серии) визуальный образ, отражающий его этническую, историческую, технологическую специфику.

Особенность данного задания заключается в том, что студенту необходимо при создании своего проекта не только решить материально-конструктивные и художественно-образные задачи, основываясь на культурологическом анализе, но и разработать серию упаковок продукта в едином стиле. Основная сложность заключается в том, что на прилавке должна одинаково хорошо смотреться и одна упаковка и серия.

Для решения этой задачи студентам приходится сталкиваться с понятием стилеобразующих констант и переменных составляющих композиции в серии. Задача достаточно сложная, так как излишнее количество констант делает серию узнаваемой, стилистически выдержанной, но визуально пассивной. Как следствие, проигрывает восприятие продукта вне серии. С другой стороны, увлечение переменными составляющими композиции, как правило, способствует большей визуальной активности обособленного товара, но не способствует целостному восприятию серии. Проектный поиск должен быть направлен на создание целостной композиции, включающей стилистически верное шрифтовое, цветовое, графическое решение и др. На завершающем этапе проектирования проводится коллективное обсуждение проектов в группе, выполняется электронная доводка макета и его сдача.

Таким образом, в процессе обучения будущих дизайнеров основам дизайна упаковки следует акцентировать их внимание на результаты маркетинговых исследований, общую рекламную концепцию проекта, на решение утилитарных, технологических, функциональных,

концептуальных художественно-образных задач. Представленный комплекс проектных заданий для студентов направления «Дизайн» ориентирован на совершенствование организации учебного процесса, комплексный подход к разработке содержания и технологии обучения проектированию в графическом дизайне.

Список использованных источников

1. Мелконян К.А., Марченко М.Н. Образовательная среда как формирования профессиональной компетентности студентов-дизайнеров // Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Сборник научных трудов. М.Н. Марченко (отв. редактор). 2016. С. 282-286.
2. Филина Е.М., Марченко М.Н. Социальное значение дизайна // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. 2017. С. 485-491.

© Ажгихин С.Г., 2023

© Марченко О.А., 2023

Н.А. Анорина

студентка кафедры дизайна костюма
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

О.А. Зимина

канд. пед. наук, доцент кафедры дизайна костюма
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ОДЕЖДЫ ДЛЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Проблема поиска одежды для крупных девочек возраста 8-10 лет в наше время, несмотря на быстроедействие компьютерных технологий общества, остается по-прежнему актуальной. За последние 30 лет изменились климат, условия и ритм жизни, досуг, питание и экологическая обстановка в России. В частности отмечается относительный рост количества детей с избыточной массой тела [1].

Многим родителям нередко приходится покупать одежду для своих детей в отделах для подростков и взрослых, а затем корректировать купленное изделие на размер младшего школьника. Существуют целые форумы для родителей по теме поиска одежды для детей с избыточной

массой тела. Однако, даже найдя подходящую для ребенка одежду, она не всегда бывает такой эстетичной и желанной, для детей, какая наиболее часто встречается в детских магазинах. Любимая ребенком повседневная одежда должна в первую очередь отвечать эксплуатационным и эстетическим требованиям. Ведь для девочек быть красивыми также важно, как удобство и комфорт. Уже в раннем возрасте девочки преображаются в маленьких модниц и красавиц, так как родители хотят порадовать детей красивой и модной одеждой [2]. Однако это не всегда бывает просто. В наше время существует актуальная проблема ожирения населения и часто это встречается среди любимых родителями детей. В таких случаях найти подходящую детскую одежду становится большой проблемой. Взрослым, даже с избытком веса проще найти одежду, ведь сейчас много магазинов рассчитаны на plus size размеры, однако таких магазинов с детской одеждой – не существует.

Исходя из актуальности темы, главной целью статьи является разработка повседневной детской одежды на сезон весна-осень. Для получения подробной и достоверной информации авторами проведен опрос на платформе Google среди родителей девочек 7–10 лет, страдающих избытком веса.

Сбор научных материалов по тематике исследования показал, что из 100% опрошенных родителей, 55% указали что поиск одежды для ребенка является очень большой проблемой, остальные 35% указали что испытывают небольшие сложности с поиском одежды, оставшиеся 10% указали что не испытывают сложностей (рис. 1).

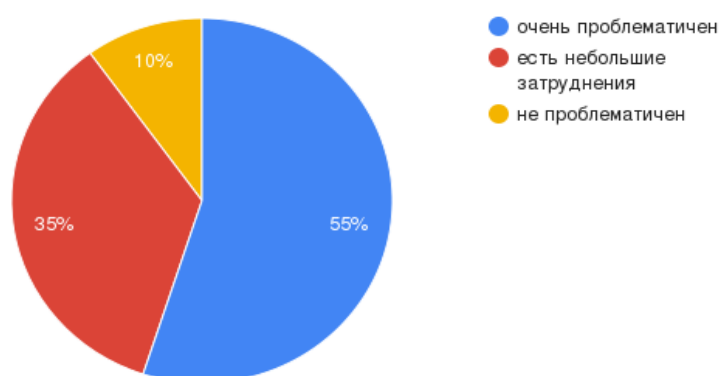


Рисунок 1 – Легко ли в настоящее время выбрать одежды для девочек (автор)

Такие результаты достаточно легко объяснимы, ведь на территории г.Краснодара, где проводилось научное исследование нет ни одного магазина детской одежды, рассчитанной на крупных детей. Эта проблема сейчас очень актуальна, и возникала (как минимум) со времен самоизоляции, однако никаких движений в сторону решения данного вопроса в 2023 году так и не произошло.

Данные, полученные из опроса родителей подтвердили, что из 64 человек 100% опрошенных указали, что магазины одежды для крупных детей действительно необходимы и в настоящее время актуальны (рис. 2).

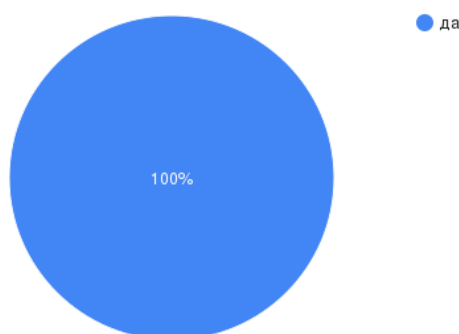


Рисунок 2 – Актуальность необходимости магазинов одежды для крупных детей (автор)

Ровно 79% опрошенных указали, что вообще не встречают в магазинах подходящую детскую одежду, 21% указали что встречают ее редко и никто не встречает такую одежду часто (рис. 3).

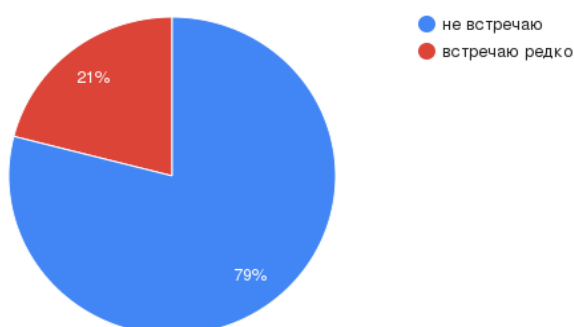


Рисунок 3 – Как часто вы встречаете в магазинах подходящую детскую одежду (автор)

В основном люди решают эту проблему путем заказов одежды по интернету (74.5%) (рис. 4).



Рисунок 4 – Каким путем приобретается детская одежда? (автор)

Однако стоит понимать, что заказывая одежду для ребенка таким путем, она может все же не подойти по фасону, или по размеру окажется маленькой, хоть заказ и был совершен необходимого размера в интернете, однако по приходу товара он может отличаться от того, что был представлен на картинке. При любом выборе одежда будет либо чрезмерно облегать и сдавливать фигуру, либо не соответствовать возрастной группе и размерному варианту, будет слишком свободной [3]. Для опрошенных также оказалось самой большой проблемой при примерке одежды в магазинах то, что зачастую детям не подходят брюки, джинсы и юбки (89%) (рис. 5), поскольку невозможно найти подходящий для ребенка размер.



Рисунок 5 – Как подбирается одежда на детей? (автор)

Наиболее подходящим ассортиментом родители указывают брюки на резинках, например, спортивные. Также популярны свободные формы, оверсайз. Поскольку очень важно, чтобы ребенок чувствовал удобство при носке повседневной одежды и его тело ничего не сковывало, не сдавливало, не натирало и было приятно его нежной коже. При подборе материалов для разработки детской одежды стоит учитывать и то, что у детей с ожирением зачастую имеются эндокринные заболевания (ожирение, сахарный диабет, заболевания щитовидной железы) [4], при этом у них возникает повышенная потливость, жажда, частые перепады настроения, повышенная чувствительность к окружающей среде, зачастую имеют пониженную активность, часто страдают аллергией, а также возникновение раздражений и натирания кожи. Для получения информации по данной тематике были использованы медицинские статьи, междисциплинарные показатели здоровья [5].

Гигиенические требования к детской одежде определяют основное ее назначение, обеспечивающей стабильное и устойчивое тепловое состояние пододежного пространства путем изоляции от неблагоприятных климатических воздействий, загрязнений и повреждений [6].

Из проведенного маркетингового анализа и литературных научных источников информации, были разработаны графические модели [4].

На представленном эскизе (рис. 6) изображена модель свободных брюк на резинке, выполненных в спортивном стиле из плотного трикотажа, футболка свободного кроя из тонкого трикотажа и кардиган из плотной пряжи «Детский каприз».



Рисунок 6 – Комплект для крупных девочек младшего школьного возраста (автор)

Потребление модной одежды – это способ повысить самооценку, возможность раскрытия неповторимой личности через гармоничное комплектование предметов одежды [6].

В таком комплекте дети будут чувствовать себя комфортно, благодаря многослойности, универсальности модели и четким линиям членения будет поддерживаться свобода движений.

Участие в моде удовлетворяет потребность в новизне и признании самостоятельности, помогает приспосабливаться к окружающему сообществу, преодолевать чувство неполноценности, подражая модным стандартам [6].

На следующем эскизе (рис. 7) представлена модель сарафана из дублированной хлопковой ткани на завязках по бокам, что позволит свободную посадку на любой тип фигуры, поскольку боковые линии можно регулировать. Дети довольно быстро растут и их фигура может значительно меняться за короткий промежуток времени. Учитывая универсальность модели и возможность регулирования ширины и длины изделия. Для удобства на спинке сарафана размещена молния, так как полному ребенку может быть неудобно и долго регулировать завязки и лямки изделия.

Одежда является одной из неотъемлемых частей среды обитания детей и ее рациональное проектирование является составляющей частью содействия здоровому образу жизни [1].

Проведен сбор научных материалов по тематике исследования, анализ научных данных, представлена графическая часть с учетом полученной информации в ходе научной исследовательской работы.



Рисунок 7 – Сарафан для девочки младшего
школьного возраста (автор)

Список использованных источников

1. Иващенко И.Н., Бринк И.Ю., Махрова И.А. Оценка антропометрических показателей развития детей и подростков за последние 30 лет (1985-2017) // Дизайн и технологии. – 2019. – №69(111). – С. 125–130.
2. Важность и влияние одежды на ребенка. – URL: <https://lnyanoye.ru/pochemu-lyon-luchshaya-tkan-dlya-detej/> (дата обращения 15.03.2023).
3. Иващенко И.Н., Гетманцева В.В. Антропометрические исследования детей и подростков для проектирования одежды: монография. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2022.
4. Медицинская статья на тему проблем детского ожирения. – URL: <https://www.moda-dlya-polnyh.ru/stil/odezhda-dlya-polnyh-detei.html> (дата обращения 15.03.2023)
5. Медицинская статья на тему проблемы детского ожирения. – URL: <https://mc21.ru/blog/ozhirenie-u-detej-vozrastnye-etapy-razvitiya-7-12-14-let/> (дата обращения 15.03.2023).
6. Иващенко И.Н., Махрова И.А. Одежда как инструмент реабилитации детей и подростков с избыточным весом // Дизайн и технологии. – 2019. – №72(114). – С. 125–130.
7. Иващенко И.Н., Гетманцева В.В. Антропометрические исследования детей и подростков для проектирования одежды: монография. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2022.

© Анорина Н.А., 2023

© Зимина О.А., 2023

А.А. Антипина

студентка кафедры народного декоративно-прикладного творчества
Краснодарский государственный институт культуры
г. Краснодар, РФ

Е.Г. Вакуленко

д-р пед. наук, профессор
Краснодарский государственный институт культуры
г. Краснодар, РФ

ОБУЧЕНИЕ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ ОСНОВАМ НАРОДНОГО ИСКУССТВА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ

В статье рассматривается роль народного мастера в сохранении исторической памяти и духовно-нравственных основ отечественной народной культуры. Методика патриотического воспитания детей и молодежи на традиционных ценностях кубанского казачества и культурного наследия славянского населения Кубани. Исследование по сохранению и передачи из поколения в поколение традиции и её ценностей в процессе практического освоения духовно-нравственных её основ.

Ключевые слова: носитель ценностей, народный мастер, патриотическое воспитание, историческая память, духовно-нравственные основы, народная культура, государственность, сохранение, преемственность, традиция, народное искусство, система ценностей.

Качества носителя традиции включают в себя восприятие ценностей, идеалов, стереотипов поведения, образ и стиль жизни, которые перенимают они от предков и передают потомкам.

М.А. Некрасова отмечает: «Народные образы создаются историческим сознанием на протяжении всей эпохи, носителем которого является народное искусство». М.А. Некрасова пишет: «если бы не было народного искусства, то не было бы и искусства профессионально-образованного, ведь все великое, созданное индивидуальным творчеством, есть выражение коллективного, народного» [1]. Так же М.А. Некрасова отмечает, что народный мастер выделяется из коллектива не только своим профессионализмом, который ему дала школа традиций, но и поэтическим складом мышления, образным видением [2].

С целью реализации задач на государственном уровне нами ежегодно проводится исследовательская работа в сфере изучения, сохранения и распространения духовно-нравственных основ отечественной народной культуры. Нами проводятся: открытые уроки среди учеников общеобразовательных школ, детских центров и школ искусств; мастер-классы, выставки, нами сформирован контингент команды и участников,

которые подготавливают и демонстрируют материалы. Проводимые нами мероприятия согласовывались с детской школой искусств Краснодарского Государственного института культуры и детской школы-интернаты искусств и казачьей культуры им. В.Г. Захарченко, Государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения Краснодарского края "Краснодарский краевой колледж культуры", музеями г. Краснодара и т.д.

Данное научное исследование представлено как Проект и имеет структуру деятельности, что позволяет наиболее эффективно проводить работу по формированию исторической памяти и освоения системы ценностей традиционной культуры кубанского казачества. В Структуру входит: школа народных традиций, народные мастера, связь с учебными заведениями и научными Центрами, мастерские народного искусства по практическому освоению, народной традиции научно-исследовательская лаборатория. Структура деятельности проекта прошла апробацию в детской школе искусств станицы Холмской, Муниципальном бюджетном учреждении дополнительного образования детской школе искусств традиционных народных ремесел Кубани поселка Мезмай Апшеронского района, детской школе-интернате искусств и казачьей культуры им. В.Г. Захарченко, Краснодарском государственном институте культуры, и дала положительные результаты.

Дети и молодежь не только получили знания о системе ценностей отечественной народной культуры и народного искусства, но и практически освоили эти традиции.

В марте 2022 года кафедра народного декоративно-прикладного творчества Краснодарского государственного института культуры провела в музее-галерее «Особнякъ» выставку «С Любовью к России», направленную на изучение, сохранение и популяризацию культурного наследия в области народного искусства Кубани среди детей и молодежи, а также формированию у молодого поколения исторической памяти. Студенты кафедры народного декоративно-прикладного творчества продемонстрировали изделия, выполненные по полевым исследованиям и работам музея-галереи «Особнякъ», так же сотрудники музея представили подлинники изделий, по которым студенты разрабатывали эскизы и создавали работы согласно традиционным канонам. В рамках выставки для детей и молодежи устраивались встречи с народными мастерами: Луцева Ирина Васильевна, Новикова Любовь Алексеевна, Христюк Татьяна Викторовна, Наталья Тюрьморезова, Пестова Динара Рашидовна, Екатерина Петрунина, Любовь Белега и др. [3]

25 февраля 2023 года на масштабном мероприятии «Масленица» в составе с центром детского творчества «Прикубанский» выпускники кафедры народного декоративно-прикладного творчества Краснодарского государственного института культуры и студенты провели мастер-класс для

детей и молодежи, продемонстрировали традиционные изделия, выполненные по полевым исследованиям, а так же обучили основным видам народного декоративно-прикладного творчества: народная игрушка, керамика, вышивка, роспись, плетение из талаша, аппликация соломки, ткачество и т.д.

Ежегодно кафедра народного декоративно-прикладного творчества проводит курсы повышения квалификации, направленные на обучение молодых педагогов народным традиционным промыслам Кубани, где нам предоставлена возможность популяризации народного искусства в заочном формате для любого региона России. Обучающиеся получают знания в области традиционного декоративно-прикладного творчества Кубани и его системы ценностей, имеют возможность изготавливать изделия по собранным кафедрой полевым исследованиям, также есть возможность выходить на связь с народными мастерами, которые рады помочь в изучении, сохранении и распространении традиции. По окончании обучения участники получают сертификат о прохождении обучения и могут внести свой вклад в сохранении народного искусства с целью формирования исторической памяти у детей и молодежи.

На кафедре народного декоративно-прикладного творчества организована работа научной школы среди студентов декоративно-прикладного направления. Ежемесячно студенты проводят исследования и пишут статьи, в течении года пишут о проведенном научном исследовании, участвуют во Всероссийских, Международных и региональных конференциях, выезжают на форумы в которых есть возможность рассказать о деятельности кафедры и в целом региона по формированию у детей и молодежи исторической памяти и патриотического воспитания. Так же студенты проходят педагогическую практику, с целью обогащения навыков в обучении детей народному декоративно-прикладному творчеству, которая освещалась в изданных материалах на конференциях. [5; 6; 7; 8; 9].

Таким образом, на приме деятельности кафедры народного декоративно-прикладного творчества можно предложить методические рекомендации о способах и методах формирования у детей и молодежи исторической памяти.

В результате практического освоения системы ценностей отечественной народной культуры и народного искусства учащиеся и молодежь смогут освоить отечественную народную культуру и внести свой вклад в дело сохранения и развития ценностей тысячелетнего опыта одной из мировых цивилизаций, о которой писал Дмитрий Лихачев в своей работе «Великое наследие». [10]

Список использованных источников

1. Некрасова, М. А. Народное искусство как часть культуры: теория и практика / М. А. Некрасова. – Москва : Изобразительное искусство.
2. Некрасова, М. А. Народные мастера, традиции, школы. – Вып.1. – Москва : Изобразительное искусство, 1985.
3. Полевые исследования кафедры НДПТ КГИК 1993–2021 гг.
4. Вакуленко, Е. Г., Антипина, А.А. Традиционное искусство народов России как основа диалога культур // Диалог культур в глобализирующемся мире: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). / Под редакцией В.Э. Манаповой. Махачкала: АЛЕФ, 2022. - 161с. с.26-30
5. Антипина, А. А. Изучение духовно-нравственных основ отечественной народной культуры как гаранта стабильности в обществе и укреплении государственности в системе профессионального образования // Научная палитра. – 2021. – №4(34). – URL: culture.esrae.ru/61-1175.
6. Антипина, А. А. Исследование отечественной народной культуры в социально-гуманитарных науках // VIII Международная научно-практическая конференция: «Наука в современном мире: взгляд молодых ученых», секция «Социально-гуманитарные науки» (Грозный, 23-27 мая 2022 г.). – С. 28–35.
7. Антипина, А. А., Освоение духовно-нравственных ценностей отечественной народной культуры в системе образования // Всероссийская научно-практическая конференция «Студенческая наука-образованию» - Армавирский государственный педагогический университет -14.04.2022, секция 4 «Дизайн и методика его преподавания». – С. 180–185.
8. Антипина, А. А., Проблемы распространения проектно-художественного творчества по сохранению традиционных ценностей отечественной культуры // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2022. – С. 39–43.
9. Лихачев, Д. С., Великое наследие: Классич. произведения литературы древней Руси / Дмитрий Лихачев. – Москва : Современник, 1975. – 366 с. : ил.; 21 см. – (Любителям российской словесности), 1906-1999.

© Антипина А.А., 2023

© Вакуленко Е.Г., 2023

А.Ш. Багандова

студентка кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

УВЕЛИЧЕНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ В РАБОТУ С ПОМОЩЬЮ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА

В статье проанализированы современные тенденции в дизайне интерьеров офисного пространства для повышения качества и производительности работы сотрудников. Актуальность темы исследования определяется значимостью интерьерного решения в современных офисных пространствах с целью улучшения работоспособности персонала. Цель исследования состоит в рассмотрении тенденций интерьерных решений компаний и выявлении влияния дизайна на работоспособность человека.

Ключевые слова: дизайн, интерьер, тенденции дизайн-проектирования, оформление, офис.

Одной из главных проблем низкой вовлеченности сотрудников в рабочий процесс являются дискомфортные условия труда. Разработка дизайна интерьера производственного помещения имеет свои сложности. В отличие от жилых помещений, интерьер офисного пространства должен удовлетворять требованиям большой группы людей с различными предпочтениями, чтобы каждый работник чувствовал комфорт и выполнял свою работу качественно. Рассмотрим основные составляющие, на которые стоит обращать внимание при дизайн-проектировании офиса. Первое, и, пожалуй, самое важное — назначение помещения. Стоит отметить, что его стиль должен соответствовать компании. Если помещение предназначается для творческих людей, то потребуется применить всю свою фантазию для организации пространства. Креативные натуры оценят оригинальные предметы в интерьере, вычурные формы, большое количество интересных фактур и буйство красок.

Для профессий, в которых требуется строгость, педантичность, точность, необходимо соответствующее решение в интерьере. Для таких компаний скорее подойдет модерн, характерными чертами которого

являются грубые формы в простой геометрии, сдержанная цветовая гамма, строгая, массивная мебель.

Для работников в сфере инновационных технологий отлично подойдут ультрасовременные гаджеты, материалы, декоративное освещение, эргономичное зонирование пространства, простота и геометричность [1].

Особенно важно спроектировать фирменный стиль компании. Помимо влияния на эмоции клиентов, он оказывает воздействие на работников, повышая организационную культуру. По результатам исследования ООО «Т-Сервис» было выяснено, что отсутствие фирменного дизайна компании препятствовало повышению трудовой активности [2].

Фирменный стиль компании чаще всего проектируется для пользователей, мы же предлагаем внести в разработку приятные мелочи для сотрудников, например, мотивационные слоганы или же наклейки.

Второй важный пункт при дизайн-проектировании помещения – зонирование пространства.

В современных компаниях большое внимание уделяют зонированию. Проектируют различные комнаты отдыха, в которых сотрудник может не только отвлечься от монотонной работы, но и обзавестись знакомствами, обсудить в комфортной обстановке задачи с коллегами. Известно, что человек, за редким исключением, не может долго концентрироваться на поставленной задаче, внимание рассеивается, мысли направляются в другое русло. Для этого необходимо переключиться на другой вид деятельности, к примеру, физический. Нередко в современных компаниях, таких как Тинькофф, Mail или же Google, можно встретить тренажерные залы, бассейны, массажные кабинеты, спа-процедуры и т. п. Доступ к этим занятиям способствует умственной разгрузке, укрепляет здоровье человека, а также расслабляет или же укрепляет тело после долгого сидения за рабочим местом.

Для тех, кто предпочитает пассивный отдых активному, существует зона игр, в которых можно посоревноваться с друзьями на игровой приставке или же, традиционно, в настольных играх.

Обычно, в крупных офисах график не нормирован, сотрудники работают дистанционно днем или ночью, некоторые же проводят большую часть своего времени в компании, поэтому в некоторых из них можно встретить зону сна или обеденную зону, что довольно удобно: персоналу можно больше не отвлекаться на планирование покупки питания или тратить время на поездку на обеденный перерыв – все есть под рукой.

Как мы упомянули выше, дизайн интерьера создается для большого количества людей, а это значит, что требования к нему будут различны. Человек имеет отличительные особенности: кто-то интроверт, который будет желать уединения, а кто-то экстраверт, который предпочтет активную, шумную компанию. Мы должны учитывать такие особенности

людей при проектировании и создавать комфортные места для каждого. Поэтому, помимо шумных игровых комнат и спортзала, можно продумать кабинку, в которой человек сможет побыть наедине с самим собой, отдохнуть от окружающих его людей или в тишине насладится работой.

Если кому-то в голову неожиданно пришла идея – можно поделиться ею с коллегами на стене офиса, рядом с рабочей зоной, предназначенной для всевозможных зарисовок.

Планировка 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.

Существует несколько видов планировки офисов: 1) закрытый тип; 2) открытый (англ. “open-space”); 3) комбинированный.

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 [3].

Для создания сплоченности команды все чаще используют так называемые офисы открытого типа (англ. “open-space”) – открытое пространство, на котором располагают рабочие столы так, чтобы сотрудники могли контактировать между собой, но такое расположение столов по душе не каждому; стоит помнить, что такое решение не только способствует командной работе, но и приводит к образованию шума, который может отвлекать человека от работы или перегружать его мозг.

Сотрудники огромное количество времени проводят в помещении. Для улучшения настроения и поддержания здоровья стоит обогатить дизайн растительностью. Также можно предложить создать небольшой сад или теплицу, где люди будут отдыхать на природе, либо работать на свежем воздухе.

В дизайне интерьера существуют требования, о которых нельзя забывать при проектировании офиса компании.

Всего выделим 5 факторов требований:

- 1) физический фактор (влажность, температура, инсоляция, освещенность, шум, вентиляция);
- 2) эстетический фактор;
- 3) пространственный фактор (функциональное зонирование);
- 4) эргономический фактор (цвет, антропометрия);
- 5) экологический фактор.

Важно понимать, что эти требования необходимы для нормального функционирования человека. При несоблюдении одного из факторов, человеку будет просто некомфортно находиться в данном помещении.

В современных компаниях наблюдаются некоторые тренды в оформлении офисов. Один из них—яркие акцентные цвета, способствующие увеличению активности людей на психологическом уровне. Если не знать колористику, данный тренд способен только ухудшить ситуацию, поскольку цвет оказывает огромное воздействие на человека. Так, голубой цвет способствует лучшему усвоению информации и установлению дружеских взаимоотношений, поэтому его рекомендуется использовать в помещениях для переговоров. А, казалось бы, близкий к нему синий, наоборот, рассеивает внимание и снижает работоспособность персонала. Зеленый цвет успокаивающе действует на нервную систему, снимает головную боль, усталость, раздражительность, снижает кровяное давление; этот цвет можно использовать в любой зоне, главное не переборщить с количеством и насыщенностью. Красный увеличивает содержание адреналина в крови, повышает работоспособность и поэтому особенно рекомендуется для медлительных, вялых людей. Однако избыток красного на уровне подсознания пробуждает в человеке жажду наживы, повышает агрессивность.

Переход в помещении от желтого цвета к синему успокаивает. Такое сочетание отлично подойдет для комнат отдыха, чтобы сотрудник поскорее отдохнул и вернулся к своей работе. Фиолетовый не рекомендуется использовать при отделке, так как повышен риск снижения работоспособности [4]. Это лишь основные правила цветоведения, чтобы не спроектировать интерьер в худшую сторону, рекомендуется более подробно изучить взаимосвязь цветов с человеческим восприятием.

Также наблюдается тенденция создания стеклянных перегородок. Такое решение вполне возможно, так как этот прием помогает разделению зон, при этом не отнимая объем у помещения. Сквозь стекло с легкостью проникает свет, что экономично, поскольку не потребуются дополнительного освещения при условии, что в помещение проникает достаточное количество солнечных лучей. Перегородку можно сделать частично матовой, либо наклеить часть орнаментом для того, чтобы создавалось ощущение уединения у сидящего внутри кабинета.

Перед дизайнерами на сегодняшний момент встает проблема шума в офисе, которую решают различными способами. Первый способ – перегородки с растительностью. Они не только подавляют шум, ограждают сотрудников от других персон, но и радуют своей красотой. Второй способ – мебель из звукопоглощающих материалов. Можно использовать полиуретановые панели, экопанели, декоративные элементы из шумопоглощающих материалов и многое другое.

Для сохранения визуальной чистоты в интерьере необходимо продумать систему хранения. Стоит расположить шкафы для хранения личных вещей: сменная обувь, верхняя одежда, сменная одежда при наличии спортивного зала, бассейна и прочего. Рядом с рабочим местом

обязательно должен находиться еще один шкаф с дверцами или выдвижными полками, чтобы работник мог прятать канцелярию и личные вещи. Чем меньше предметов на столах и вокруг них, тем аккуратнее выглядит пространство и тем продуктивнее в нём работает.

Таким образом, мы проанализировали современные тенденции в дизайн-проектировании интерьеров офисных помещений для увеличения работоспособности сотрудников компаний, выявили влияние дизайна на состояние людей и предложили варианты для повышения комфорта работников.

Список использованных источников

1. Буренкова О. А. Влияние цвета на психофизиологическое состояние личности. // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 10. – С. 153–154.
2. Габясова Д. С., Докукина Е. В. Дизайн интерьера компании как фактор повышения мотивации сотрудников. // Ресурсам области - эффективное использование: сборник материалов XVIII Ежегодной научной конференции студентов Технологического университета. Том Часть 2. – Королёв, 2018. – С. 223–230.
3. Герасимова Н. О. Влияние организационной культуры на повышение трудовой и творческой активности персонала предприятия. //Всероссийская научно-практическая конференция «Организационно-управленческие аспекты экономического развития предприятий и регионов» : материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Омск, 2019. – С. 4–8.
4. Морозова Е. А., Марченко М. Н. Эргономические требования в дизайн-проектировании офисного пространства. // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов VI Международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2022. – С. 236–240.

© Багандова А.Ш., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

Н.С. Бай

студентка магистратуры

ЗФО «Инновационные технологии в художественном творчестве»

Московский педагогический государственный университет

г. Москва, РФ

ЦИФРОВОЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ

Статья посвящена рассмотрению понятия цифрового сторителлинга и его разновидностям. Выделены основные правила создания цифровых историй.

Ключевые слова: сторителлинг, цифровой сторителлинг, образование, экспозиция, завязка, кульминация, развязка.

В современном мире для лучшего усвоения информации, активизации внимания учащихся, улучшения качества образования на занятиях все чаще используют современные технологии. Среди интерактивных методов особый интерес набирает обороты цифровой сторителлинг (digital storytelling).

Сторителлинг – это эффективная педагогическая технология, которая направлена на разрешение педагогических вопросов воспитания, развития и обучения посредством создания истории с конкретной структурой и занимательным героем. [1 с.14]

На сегодняшний день сторителлинг широко используется во многих сферах деятельности: в бизнесе, образовании, на телевидении, в журналистике и др.. Сторителлинг как механизм для коммуникации появился в XX веке и был сформулирован главой международной компании Armstrong International – Дэвидом Армстронгом, практикующий данный метод в маркетинге. С помощью рассказывания интересных историй из жизни, которые вызывают эмоциональные переживания можно воздействовать на аудиторию, вызывая интерес у слушателей, тем самым стимулируя к необходимым выводам и действиям.

При использовании цифрового сторителлинга формат рассказывания историй происходит с применением дополнительных визуальных компонентов: видео, фото, инфо-графика, скрайбинг, майнд-мэп и др.. Не каждая история может превратиться в образовательный ресурс. Она должна отвечать общим правилам и основываться на развитии научного мировоззрения учащихся.

Основные правила создания цифровых историй:

В начале работы необходимо определить тему, цели и написать сценарий. История должна быть направлена на конкретную аудиторию и понятна ей. Необходимо собрать материал по теме, в сюжете важно наличие

главного персонажа, с которым слушатели сможет себя соотнести. Каждая история имеет общую композиционную структуру:

- Экспозиция – знакомство с героем истории. Цель – вызвать сопереживание и чувственную взаимосвязь, важно дать имя герою, рассказать о его интересах и что его волнует.

- Завязка – начало действия появления конфликта. Она является одним из ключевых элементов сюжета и должна быть вовлекающей и содержать интригу.

- Кульминация – развитие сюжета, попытки героя решить проблемы.

- Развязка – содержит разрешение конфликта, с возможностью выхода персонажа из проблем.

Тестовая часть должна быть краткая и рассказ не должен занимать более 10 минут. Любая история должна отвечать на вопросы «Что?», «Где», «Когда?» и давать ответы на вопросы «Зачем?» и «Почему?». При повествовании следует говорить заинтересованно, что бы, не дать заскучать слушателям, мысли излагать четко и конкретно, определить эмоциональный настрой, подобрать соответствующие изображения, звуковое и музыкальное сопровождение. Подготовить раскадровки на бумаге и монтаж эпизодов. Возможности работы с цифровым форматом гораздо шире, чем с бумажным носителем. В данном случае зритель или читатель может взаимодействовать с материалом: вращать изображения, управлять инфографикой и др.. Законченный проект представляет учитель своим ученикам или ученики презентуют перед классом. Здесь очень важна обратная связь. История считается успешной, если она была дослушана или прочитана до конца и заинтересовала аудиторию.

Разновидности цифрового сторителлинга:

- Рисованное видео. Такой формат позволяет наблюдать зрителю за процессом создания картинок или написания текста. Инструменты для создания таких историй: Powtoon, VideoScribe.

- Презентации. Такой вид подачи цифрового сторителлинга знаком многим. Для создания проектов используют PowerPoint, Prezi, Office Mix и другие ресурсы.

- Комиксы и раскадровки. Для создания собственных комиксов на помощь придет онлайн веб-сервис Pixton. Платформа состоит из конструктора аватаров, что бы ученики могли представить себя, содержит готовые шаблоны и большую библиотеку картинок.

- Веб-страница с мультимедийным контентом. Для создания такого формата историй учащиеся и педагог могут использовать конструктор сайтов. Онлайн сервисы: Tilda, Medium, Stampsy и др.

В современной педагогической практике цифровой сторителлинг отлично вписывается в структуру уроков разных ступеней образования. Использование цифровых технологий нацелено, в первую очередь, на

развитие творческих способностей и познавательной активности у детей разного возраста. Подготовка уроков в таком формате занимает больше времени и методической работы, чем традиционный урок, но, благодаря, такой подаче материала обучающиеся демонстрируют творческое мышление, конструируют знания и разрабатывают инновационные продукты. Учащиеся:

- активизируют новые идеи на основе имеющихся знаний;
- создают уникальные работы как средство индивидуального или группового выражения;
- применяют и работают с дополнительными материалами из источников для изучения сложных систем и проблем на стыке учебных разделов или предметов;
- определяют тенденции и прогнозируют возможности.

Таким образом, использование цифрового сторителлинга в образовании – это хорошая возможность не только преподнести урок в интересном формате, но и дать возможность ученикам проявить творчество, фантазию, показать навыки владения современными технологиями, повысить вовлеченность учащихся в тему урока, привлечь и удержать внимание слушателей.

Список использованных источников

1. Азевич А. И., Рудакова Д. Т. Технологии цифрового сторителлинга в обучении школьников: учебно-методическое пособие. – М.: МГПУ, 2021. – 104с.
2. Гевлич, С. Сторителлинг: как правильно рассказывать историю [Электронный ресурс] / С. Гевлич. Режим доступа: <http://www.edutainme.ru/post/storitelling-kak-pravilnorasskazyvat-istorii/>
3. Журавлев И. Д. Цифровой сторителлинг // Всероссийский студенческий конвент «Инновация»: сборник материалов. – Иваново: Ивановский государственный университет, 2016. – С. 517–519.
4. Колосова А. А., Поплавская Н. В. Цифровые технологии в создании новых форматов медиатекстов // Медиалингвистика: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2016. – С. 39–40.
5. Самсонова Л. Н. Технология цифрового сторителлинга как метод визуализации историй // Преподавание информационных технологий в Российской Федерации: материалы 16-й открытой Всероссийской конференции. – Москва, 2018. – С. 266–268.

© Бай Н.С., 2023

Н.И. Барсукова

профессор, доктор искусствоведения,
Национальный институт дизайна,
г. Москва, РФ

Э.В. Фомина

кандидат искусствоведения,
Поволжский государственный университет сервиса
г. Тольятти, РФ

МНОГОУРОВНЕВЫЕ ДЕТСКИЕ ИГРОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

В статье рассматривается одна из тенденций современного средового дизайн-проектирования – создание многоуровневых игровых площадок в условиях сложного рельефа и плотной городской многоэтажной застройки.

Ключевые слова: дизайн городской среды, многоуровневые детские игровые площадки, открытые городские пространства, многоуровневый игровой ландшафт.

Проектирование многоуровневых пространств в городской среде стало заметным явлением современной архитектурно-дизайнерской практики. Такие пространства создаются на двух или нескольких ярусах как правило в условиях модернизации городской среды или ограниченности площади застройки. Тенденция организации многоуровневых открытых городских пространств рассматривается с позиции выявления их основных способов формирования [8]. Многоуровневость как композиционный прием используется как в проектах общегородского значения (парк, пешеходные зоны) так и территорий локального уровня (дворы, внутриквартальные скверы). При этом сопутствующей задачей средового дизайн-проектирования является комплексный подход, и как следствие – создание соответствующих детских игровых зон [1; 7]. Поэтому тенденция многоуровневости проявляется и в проектах детских игровых площадок. Появляются возможности создания многофункциональных открытых пространств, разнообразных по стилистике и цветовому решению [3; 2; 4].

В центре исследования данной статьи – возможности создания многоуровневых игровых площадок в условиях сложного рельефа и плотной городской многоэтажной застройки. Типология игровой среды на открытых городских пространствах, помимо традиционных игровых площадок, включает такие разновидности как игровые ландшафты, игровые парки, игровые комплексы и игровые формы [5]. При их проектировании, как правило, используются бионическое формообразование и структурное, на основе геометрических модулей [6; 9].

Многоуровневость детских площадок достигается двумя способами: использованием уровневого оборудования (рис. 1) и созданием рельефа участка со значительным перепадом высот (рис. 3). Во втором случае ландшафт становится частью игровой ситуации и многоуровневого пространства. Возможно задействование рядом расположенного архитектурного объекта.

Детские игровые площадки организуются на природных ландшафтах (парки, лесопарки, скверы, пляжи и т.п.) и в максимально урбанизированной среде (деловые, торговые, жилые кварталы). Производители детских игровых комплексов часто стремятся сделать их уровневыми. С точки зрения психологии – это необходимое условие на формирование необходимого для становления личности чувства риска. Для детей младшего возраста это, как правило, два уровня, позволяющие спроектировать лесенки для восхождения и спуска, горки и т.д. При этом верхний из двух расположен не так высоко от земли, чтобы дети не получили травмы в случае падения. Для детей старшего возраста создаются многоуровневые комплексы высотой в несколько метров с винтовыми горками, смотровыми площадками, спортивным оборудованием, со стенами для скалолазания и лазания по канатам (рис. 2). Безопасность в данном случае обеспечивается поручнями, замкнутостью конструкции и использованием материалов мощения, способных гасить удар.



Рис. 1. Уровневая модульная игровая конструкция.

URL: <https://fishki.net/1788486-16-neverojatno-krutyh-detskih-igrovyyh-plowadok.html?ysclid=lfs3h4i0me869554093>



Рис. 2. Многоуровневый игровой комплекс.

URL: <https://stroim.ru/interviews/vzroslym-vkhod-razrieshen-dietskiie-ploshchadki-xxi-vieka?ysclid=lfs323ejya8947520>

Уровневая композиция детских игровых площадок позволяет создать функционально насыщенное пространство на небольшой территории, объединить зеленые участки и площадки с игровым оборудованием для детей разных возрастов, организовать зоны отдыха. В следствие чего среда становится более разнообразной. Кроме того, уровневость помогает решить проблему шумопоглощения, если площадки расположены ниже уровня земли.



Рис. 3. Многоуровневый игровой ландшафт.

URL: <https://dom-dostigienie.ru/children/>

Практика доказывает, что только применение средств и методов средового дизайна дает возможность сформировать комфортную, развивающую игровую среду как для детей, так и для взрослых. Средства средового дизайна включают в себя:

- комфортное зонирование (посетители площадки не мешают друг другу, не сталкиваются и т.д.),
- эргономичное оборудование (развивающее интеллектуально и физически),
- экологичные и травмобезопасные материалы покрытия площадки (резиновое покрытие всё чаще уступает место деревянной щепе, песку),
- уличная мебель (скамьи, урны),
- освещение (эксплуатационное и декоративное),
- озеленение (износостойкий газон, деревья, создающие),
- система визуальной коммуникации,
- система водообеспечения (фонтанчики для питья, место с проточной водой для мытья рук и ног).

Важной составляющей проектирования детских игровых площадок является выбранная стилистика. Стилистическое решение выбирается с учетом природных и климатических условий, культурного, исторического,

архитектурного, социального контекстов. Стилистически детские игровые площадки можно разделить на несколько групп:

- Бионические формы. Использование природоподобных форм и конфигураций площадок в целом, цветовой гаммы, материалов оборудования;
- Геометрические структуры. Модульные конструкции;
- Стилизация. Формы оборудования - стилизованные изображения животных, растений, транспорта, зданий и т.п.;
- Реди-мейд. Бывшее промышленное оборудование и транспорт используются для организации детских игровых площадок.

В заключении следует отметить, что дизайн-проектирование многоуровневых детских игровых площадок является актуальным направлением современной проектной культуры и помогает решать различные социальные задачи. Они организуются в разных частях города, в условиях плотной застройки, на небольшой территории, на сложном рельефе. Дизайн-проектирование детских игровых площадок, как и других открытых городских пространств, требует комплексного подхода. При проектировании необходимо учитывать социальные и средовые факторы. Всё это требует разработки оригинальных проектных решений, учитывающих средовой и социальный контексты. В итоге городская среда становится всё более приспособленной для досуга и полноценного отдыха взрослых и детей.

Список использованных источников

1. Барсукова Н.И. Роль средового дизайна в условиях комплексного благоустройства современного города // Дизайн XXI века – традиции и новации / Мат. 3-й всеросс. научно-практ. конф. – 2010. – С. 3–13.
2. Барсукова Н.И. Полистилистические приёмы проектной культуры постмодернизма // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. – № 5 (76). – С. 88–97.
3. Барсукова Н.И., Фомина Э.В. Многофункциональность как основной принцип дизайн-проектирования городских жилых дворовых пространств // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2017. – № 1. – С.381-392.
4. Воскресенская А.И. Колористическая организация открытых пространств как средство создания визуальной комфортной городской среды / Вестник Московского Государственного университета леса. – 2015. – №5 (19) – С. 66–70.
5. Процюк М.В., Барсукова Н.И. Типология игровой среды на открытых городских пространствах // Социально-гуманитарные инновации: стратегии фундаментальных и прикладных научных исследований / Мат. Всеросс. научно-практ. конф. Оренбург: ОГУ. – 2020. – С. 731-738.
6. Процюк М.В., Барсукова Н.И. Бионические игровые формы на

открытых городских пространствах // Архитектон: известия вузов. – 2020. – №3 (71). – С. 17.

7. Федорова М.Ю. Детская игровая площадка как элемент дизайна архитектурной среды города / Наука ЮУрГУ. – 2019. – С. 127–132.

8. Фомина Э.В., Барсукова Н.И. Многоуровневые открытые городские пространства: современные тенденции // Урбанистика. – 2022. – № 4. – С. 20-33. DOI: 10.7256/2310-8673.2022.4.38355.

9. Protciuk M.V., Barsukova N.I. Structural shaping as the basis of designing children's playground / IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 2018. 463 (2):022101.

© Барсукова Н.И., 2023

© Фомина Э.В., 2023

М.Д. Белобаба

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРАКТИВНЫХ ДИЗАЙН-РЕШЕНИЙ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МУЗЕЯ

В статье рассматривается проблема понимания особенностей интерактивных дизайнерских решений при проектировании фирменного стиля музея. Владение знаниями по этой теме может существенно помочь начинающим дизайнерам на разных этапах проектирования и общения с заказчиком.

Ключевые слова: проектирование, музей, графический дизайн, интерактивные технологии, выставочный комплекс, макет, дизайнерское решение, мультимедийность.

Достижения научно-технического прогресса во многом повлияли на коммуникацию между музеем и публикой. Теперь, помимо сувениров,

дизайнеры могут воплощать свои идеи, используя в музеях компьютерные технологии, внедрять в музейные проекты неограниченные возможности мультимедийных средств и интернета. Это помогает музейным объектам становиться более захватывающими и открытыми для аудитории, что облегчает работу персонала.

Как уже упоминалось, миссия музея заключается как в исследовании и охране выставочных коллекций и экспонатов, так и в донесении истории до общественности. Весьма важно то, каким образом будет осуществляться подача информации. Применение современных дизайнерских и интерактивных технологий повышает качество работы в музейной среде не только в просветительском плане, но и в коммуникативном.

Современные дизайн-технологии могут расширять границы восприятия публики. Интерактивные элементы, инсталляции и другие детали фирменного стиля открывают перед посетителем различные историко-культурные пласты. Через контактирование с такими объектами аудитория начинает ощущать себя в роли ученого, а не бездейственного созерцателя, при этом взаимодействуют с данными в реальности. Так, элементы фирменного стиля с помощью современных технологий растворяет грань, отделяющую публику и экспозицию, показывая глубину исторического контекста.

При проектировании фирменного стиля перед дизайнером стоит задача использовать современные технологии таким образом, чтобы они притягивали взгляд посетителя, при этом не отрывая его от музейных объектов.

Если рассматривать этот момент с ракурса внедрения в музейную среду дизайнерских интерактивных технологий, то выяснится, что возможно возникновение недовольства со стороны руководства, связанное с ошибками при проектировании мультимедиа, в связи с ощущением технологических средств не как инструмента коммуникации публики с экспозицией, а в качестве самоцели, то есть применение технологий ради технологий, в соответствии с рисунком 1.



Рисунок 1 – Реализация проекционной технологии
в разных музеях

К частым ошибкам дизайнеров при применении современных технологий в проектировании стиля музея относят:

- отсутствие стилистической связи инсталляций с общей концепцией выставочного комплекса, зрительная дисгармония;
- обзаведение музеем отдельного оборудования для дизайнерского интерактива с отсутствием общей системы управления;
- недостаток оказываемого внимания наполнению интерактивных музейных объектов.

Лишь в случае исправления описанных выше недочетов, которые касаются современных дизайн-технологий, дизайнеры имеют возможность осуществить цели, сформулированные музеем.

Разумеется, значимую роль играет соблюдение различных аспектов определенной выставки: возраст целевой публики, среднее количество заинтересованных, площадь и др.

Важно и соблюдение очень многих условий конкретной экспозиции: возраст основной аудитории, среднее количество посетителей, пространственные ресурсы помещений. Для каждой категории посетителей нужно учитывать разные факторы, особенно такие, как тип посещения и тип экспозиции.

В музеях с дорогими, имеющими культурную и историческую ценность экспонатами, взгляд публики полностью направлен на предметы. Дополнительные сведения о выставочном объекте — это то, что может понадобиться аудитории (в отсутствие гида). Мобильное приложение в качестве альтернативы может забирать на себя слишком много внимания от экспоната, в таком случае может быть более эффективен вариант с электронной этикеткой к объекту, а для более детального исследования — зоны, располагающиеся в музее вне экспозиции, глубоко погружающие в исторический контекст. Они представляют собой удобные автоматизированные рабочие места, стильно оборудованные и фиксирующие в наглядной форме все предусмотренные методистами музея информационные пласты об экспозиции — для заинтересованного зрителя, а также более игровой познавательно-развлекательный контент — для юной и детской публики.

В то же время, в музейно-информационных центрах, в познавательных, научно-технических музеях, наоборот, применение интерактивных и визуальных дизайнерских инсталляций конкретно в экспозиции может являться уместным и весьма интересным для аудитории.

Когда речь заходит о типе посещения, то здесь программы интерактивных и визуальных дизайнерских инсталляций могут иметь различия для посещения группами, семьями и индивидуально.

В большинстве музейных комплексов и музеев России главным источником клиентов являются экскурсионные группы. В данной ситуации уместными мультимедиа-решениями могут стать обособленные кинозоны,

дизайнерские интерактивные мультитач-столы с креативными заданиями для всей группы, подвижные терминалы, лабиринты и т.д.

Затрагивая тему семейного посещения с детьми, дизайнеру важно помнить о возможностях проектирования в музее экспозиционных зон (в том числе и с применением мультимедиа), как и фирменного стиля в целом с ракурса ребенка, с предоставлением вариаций интерактивных коммуникаций, то есть с возможностью тактильно ощутить, подвигать, коснуться, открыть и др., примером может служить рисунок 2. Касательно других носителей фирменного стиля, можно использовать особое оформление для детских билетов или экскурсионных браслетов, значков. Часть сувенирной продукции тоже нужно продумать с учетом детского восприятия, например, в художественном музее может быть серия пазлов или раскрасок с изображениями экспонатов, а в археологическом можно найти набор для юных кладоискателей.



Рисунок 2 – Интерактивный проекционный стол с кнопками в виде кристаллов соли, Музей соли в г. Люнебурге

Посетителю, который решил побывать на экскурсии без компании, есть риск столкнуться в музее с так называемым «информационным одиночеством». В том случае, когда у клиента нет возможности узнать желаемые сведения от персонала, ему приходится самостоятельно искать информацию после посещения, если к тому моменту вопрос не потеряет актуальности или останется в памяти. Здесь важно понимать, что музей посещают не только с целью просвещения, но и за ощущениями от самобытной атмосферы. Из этого следует, что гостю музея важно предоставлять радость погружения в исследование экспоната в музейной среде. Также необходимо помнить и о аудиоинсталляциях, как об интересном методе информационной коммуникации. Помимо распространенных аудиогидов сюда относят и закрепленные на одном месте наушники-аудиоэтикетки, расположенные возле витрины или экспоната и окунающие посетителя в нужный исторический период, как на рисунке 3.



Рисунок 3 – Аудиоэтикетка – одна из многочисленных форм рассказа о музейном предмете

Рассуждая над тем, чем мультимедийные технологии могут помочь дизайнеру при проектировании фирменного стиля музея, мы пришли к следующему. Современные дизайн-технологии, при соблюдении всех концептуальных аспектов интерактивных средств, их гармоничном комбинировании между собой и выставочным пространством, действительно могут оказать помощь музею в таких моментах.

1. Прибавить к восприятию впечатление. Эффектная презентация сведений о музейной теме или экспонате через призму инсталляций с применением современных дизайн-технологий, учитывая переполненность общественного сознания информацией, предоставляет возможность сохранить в памяти гораздо больше впечатлений и эмоций об увиденном и в общем сформировать более целостное, увлекательное ощущение от посещения музея. Например, сюда можно отнести интерактивную мультимедийную книгу с «оживающими» страницами, в соответствии с рисунком 4.



Рисунок 4 – Интерактивная книга в Музее истории Екатеринбурга

2. Экспонаты, которые нельзя продемонстрировать вживую, можно презентовать иными эффектными способами. Существует множество объектов, которые по разным причинам не могут быть представлены публике вживую, например, из-за их габаритов, утраты, пребывания на передвижных выставках и так далее. Тогда дизайнеры используют различные виды инсталляций, голографий, видеопроекций. Их же применяют для наглядной презентации процессов, которые воспроизвести в

музейной среде сложно. Интерактивная песочница, в которой скомбинированы песок и проекционные технологии, позволяющие наглядно показать образование гор и водоёмов, относится к экспонатам с описанными эффектами. Интерактивное решение «Песочница», в соответствии с рисунком 5, установлено сразу в нескольких музеях России – в Краеведческом музее в Тольятти, Музее занимательных наук «Мёбиус» в Самаре, региональном музее Северного Приладожья, Музее природы и человека в Ханты-Мансийске.

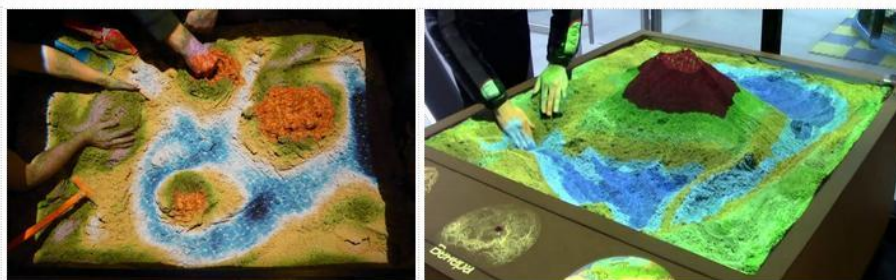


Рисунок 5 – Инсталляция «Песочница» в разных музеях России

3. Передать в понятной и удобно усваиваемой форме разную информацию для разных категорий посетителей. Опытный гид иначе выстраивает рассказ для любителей и профессионалов, малышей и подростков, посещающих музей впервые и тех, кто бывал не раз. По тому же принципу выстраивается работа интерактивных визуальных инсталляций для индивидуальных посетителей, им предоставляется возможность изучать контент, подстраиваемый под их интересы. Подобное можно увидеть в центре Parliamentarium (г. Брюссель), где весь информационный контент мультимедийных средств имеет детский и взрослый режим, в соответствии с рисунком 6.



Рисунок 6 – Центр Parliamentarium (г. Брюссель)

Также возможно проектирование дизайнерских интерактивных инсталляций для категории посетителей с ограниченными возможностями, например с подъёмным механизмом, с задействованием тактильных ощущений, с использованием азбуки Брайля и других.

4. Формировать общение с аудиторией. Графический и коммуникативный дизайн в музее может направлять и давать подсказки посетителям с помощью грамотно спроектированных систем навигации. С помощью пиктограмм и указателей аудитория может быстрее сориентироваться в пространстве музея, понять, где что находится, получить справочную информацию. Примером может послужить Музей Первой мировой войны (г. Ипр), коммуникация которого пролегает полностью через всю экспозицию, что показано на рисунке 7.



Рисунок 7 – Музей Первой мировой войны (г. Ипр)

5. Презентовать музей в городской среде. Фирменный стиль, включающий мультимедиа и визуальные дизайнерские инсталляции, может стать изюминкой в рекламном и маркетинговом развитии деятельности музея. Соперничая за внимание общественности, музеи проявляют активность в разнообразных публичных событиях, мобильные экспозиционные комплексы и интересная визуальная часть помогают сделать это участие более эффектным и наполненным.

Мы можем утверждать, что современные дизайн-технологии и мультимедиа при грамотном внедрении в музейное пространство могут служить привлекательным инструментом, увеличивающим ценность музейной экспозиции и усиливающим интерес публики. При этом имеет значение то, насколько удачно сочетаются между собой все элементы фирменного стиля, включая в себя графическую, коммуникативную, интерьерную, звуковую, световую, мультимедийную составляющие, поэтому важны договоренности и комплексный подход к работе у дизайнеров разных сфер, работающих над одним концептуальным музейным проектом.

Рассмотрим, к примеру, мультимедийную экспозицию «Вселенная воды», рисунок 8. Мультимедиа-технологии, составляющие основу экспозиции, сочетаясь с оформлением интерьера, с подсветкой, звуковым и визуальным графическим сопровождением – показывают посетителю настоящий водный мир – переменчивый, яркий, масштабный.



Рисунок 8 – На входе в музейную экспозицию «Вселенная Воды»

Подводя итоги, можно утверждать, что крайне важно при проектировании фирменного стиля музея уделять достаточное количество времени изучению существующих интерактивных технологий. При этом начинающему специалисту следует помнить, что для формирования единого фирменного стиля музея необходим комплексный подход к проекту профессионалов разных направлений с участием музейных экспертов. В таком случае раздробленная информация перевоплотится в красочную музейную концепцию, оживляющую даже привычную экспозицию. При этом будет привлечено внимание и сохранен интерес всех категорий посетителей музея, которые смогут быть не просто пассивными созерцателями, но и непосредственными участниками выставочного пространства.

Список использованных источников

1. Ажгихин, С. Г. Инновации в дизайне и дизайн-образовании / С. Г. Ажгихин // Искусство и образование. – 2010. – № 4(66). – С. 94-100. – EDN MUBLQT.
2. Ажгихин, С. Г. Интерактивный дизайн как инструмент коммуникации с посетителями музея / С. Г. Ажгихин, Л. В. Кучмина // Наукосфера. – 2020. – № 10-1. – С. 1-4. – EDN SAHCYX.
3. Тищенко Е.И. Привлечение посетителей в музей. Новые формы работы с потенциальной аудиторией Справочник руководителя Учреждения Культуры. – 2004.
4. Высокие технологии в музеях: современные мультимедийные решения. – URL: <https://interactive.su/news/vysokie-tehnologii-v-muzeyah>
5. Интерактивные и мультимедийные технологии в музее. – URL: <https://ascreen.ru/projects/type/more.php?id=32>

© Белобаба М.Д., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

М.Д. Белобаба

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

В научной статье рассматривается проблема понимания разновидностей рекламных дизайнерских решений при проектировании фирменного стиля и рекламной кампании отеля. Владение знаниями по этой теме может существенно помочь начинающим дизайнерам на разных этапах проектирования дизайна рекламной кампании и общения с заказчиком.

Ключевые слова: проектирование, графический дизайн, технологии печати, баннеры, макет, дизайнерское решение, рекламная кампания, рекламные носители.

Существуют различные сферы применения фирменного стиля в оформлении предприятий социально-культурного сервиса и туризма, к ним относят:

- графическое оформление интерьера предприятия;
- дизайн фирменной униформы персонала;
- дизайн фирменного стиля документов делопроизводства (корпоративная документация, конверты, бланки, визитные карточки, бейджи и т. д.);
- дизайн рекламно-информационной продукции, включая сувенирную, печатную, наружную и другие виды;
- оформление фирменных средств передвижения (трансферы, автобусы, самолеты и т. д.) и др.

Важную роль при проектировании фирменного стиля отеля или туристической базы играет профессионализм и компетентность персонала, организация рабочего процесса на предприятии, уровень обслуживания клиентов, качество сервиса в целом, интерьерное и экстерьерное

оформление предприятия. Важно, чтобы в наружном оформлении было указано название организации, фирменный знак, время работы.

Элементами наружного оформления могут быть:

- реклама витрин (оформление оконных проемов), фирменные постеры с информацией об ассортименте товаров и услуг;
- вывески, чаще всего находящиеся, собственно, на входе в предприятие;
- маркизы, оформленные в единой стилистике козырьки над входными группами и окнами;
- консоли (уличные вывески), часто устанавливаемые на улице рядом с входной группой предприятия, могут иметь подсветку;
- штендеры, установленные чаще всего на тротуарах, недалеко от входной группы;
- рекламные щиты по близлежащей территории, часто передающие информацию касательно спектра товаров и услуг, предоставляемые предприятием, что показано в соответствии с рисунком 1.



Рисунок 1 – Рекламные щиты

Как было упомянуто ранее, на развитие туристического бизнеса значительное влияние оказывает фирменный стиль, особенно его рекламная составляющая. Различные предприятия, связанные с индустрией гостеприимства, применяют наружную рекламу, дополняя печатные рекламные носители и интернет-рекламу. Такой тип рекламы используется при задаче повысить уровень осведомленности, проинформировать потенциальную клиентуру. Особенное внимание на возможности наружной рекламы в стратегии развития предприятия следует обратить отелям, курортам и туристическим базам, предоставляющим особые услуги и предложения.

Спектр возможностей, которые предлагает наружная реклама отеля:

- рост прямого бронирования номеров либо отдельных услуг путём привлечения новой аудитории;
- стремительный рост уровня узнаваемости и осведомленности о конкретном гостиничном бренде;

- повышение активности клиентских поисковых запросов в интернете, рост рейтинга сайта отеля за счет увеличения посещаемости;
- упрощение процесса формирования персонала отеля;
- информирование фокус-группы отеля о различных обновлениях в ассортименте предоставляемых услуг, введении специальных акций или предложений;
- распространение и увеличение посещаемости устраиваемых отелем всевозможных мероприятий.

Наружная реклама имеет ряд преимуществ перед рекламой в интернете. Так как комплексная направленность является обязательной чертой рекламной стратегии, все ее элементы обеспечивают взаимоусиливающий эффект. В мегаполисах, учитывая загруженность транспортных путей, люди, проводящие время в дороге, как и пешеходы, на сознательном уровне не могут не обращать внимание на наружную рекламу, находящуюся в определенном месте круглосуточно. Для привлечения взгляда потенциальных клиентов и оказания влияния на целевую аудиторию достаточно лишь нескольких мгновений, ведь грамотно составленные рекламные изображения бренда базируются на специально спроектированных элементах фирменного стиля, через которые в сознании аудитории складывается образ отеля.

На различных видах рекламных носителей можно наблюдать текущие графические тенденции в оформлении отелей и туристических баз. Ниже будут перечислены и кратко описаны непосредственно виды рекламных носителей.

Рекламные растяжки и щиты (билборды). Весьма часто используются предприятиями социально-культурного сервиса и туризма, на них обыгрываются отличительные черты, ставится акцент на какие-либо услуги, в соответствии с рисунком 2.

Может быть акцентировано внимание на качестве сна, скорости оказания помощи персоналом, особой обстановке и т. д.



Рисунок 2 – Рекламные растяжки и щиты

Так, морской отель и спа Allegria на своем билборде использует изображение длинной береговой линии и символически показывает прибытие в отель роскоши в виде волны, направленной к берегу.

И еще одним примером может послужить реклама осетинского горного эко-отеля Mountain Saniba. Использована фраза-призыв, которую дополняют фирменные цвета и фотографические вставки, в соответствии с рисунком 3.



Рисунок 3 – Рекламные щиты морского отеля Allegria и горного эко-отеля Mountain Saniba

Электронные билборды и видеореклама. Благодаря этим носителям отели могут использовать гибкую рекламную кампанию, для достижения наибольшего эффекта быстро реагировать на события из реальной жизни и на быстро видоизменяющиеся экономические, рыночные условия, что показано в соответствии с рисунком 4.

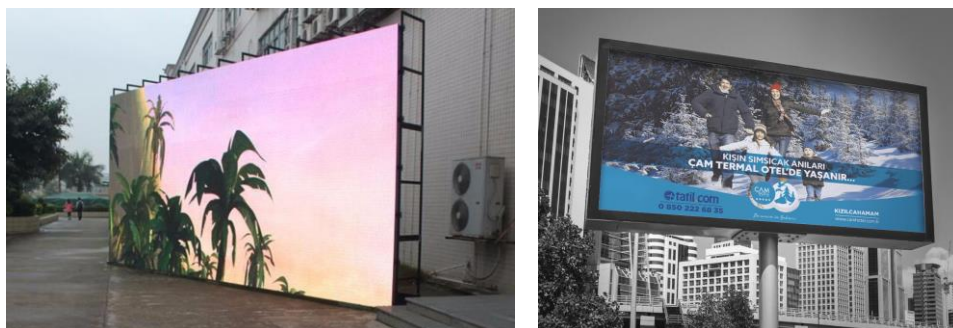


Рисунок 4 – Видеореклама и электронные билборды

Рекламные постеры. Могут использоваться как в интерьерном оформлении, так и в наружной рекламе. Часто разрабатываются целые серии рекламных плакатов.

Как пример можно рассмотреть серию постеров про горный туризм, в соответствии с рисунком 5. Это реклама компании The North Face, владеющей особой технологией Thermoball по пошиву зимней верхней одежды, необходимой туристам при посещении горных туристических баз.

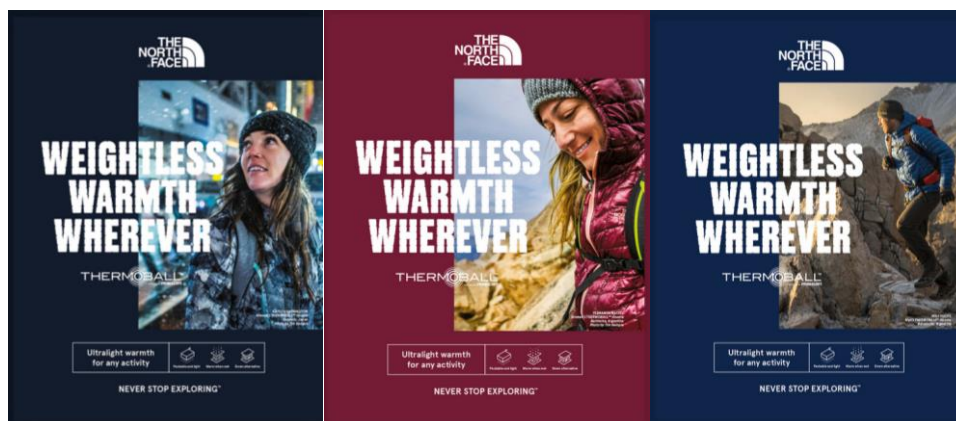


Рисунок 5 – Постеры на горно-лыжную тематику

Уличная мебель. Сюда можно отнести сити-формат, рекламные тумбы, скамьи, остановки и т. д.

Опыт работы с рекламой на остановках имеет курорт-отель Qualia, подающий себя как люксовый, отвечающий высоким мировым стандартам. Так как он располагается на острове Гамильтон тихоокеанской гряды Витсандей, акцентными деталями рекламы отеля стали морские тропические пейзажи, а в фирменном стиле часто встречаются сине-зеленые, серо-голубые и песочно-желтые оттенки, в соответствии с рисунком 6. Рекламная кампания содержит фразу, призывающую к действию, также указан телефон для бронирования.



Рисунок 6 – Сити-формат. Реклама курорта-отеля Qualia

Также можно обратить на рекламу карельской туристической базы «TaivalTravel». Манящий слоган об отдыхе вдали от цивилизации дополняют фирменные цвета и знаки, ассоциирующиеся с активным туризмом, в соответствии с рисунком 7.



Рисунок 7 – Сити-формат. Реклама карельской туристической базы «TaivalTravel»

Оформление транспортных средств и транзитная реклама. Сюда же относят корпоративный транспорт предприятия социально-культурного сервиса и туризма. Часто в фирменном стиле оформляется реклама на трансферах, занимающихся перевозками клиентов. Примером может послужить рекламная кампания бренда Aloft Hotels, элементами которой является фирменный знак бренда и краткая информация, презентующая отель. Розовый цвет, в соответствии с рисунком 8, служит отсылкой к тому, что под целевой аудиторией, на которую направлена эта кампания, подразумеваются представители женского пола.



Рисунок 8 – Оформление транспортных средств и транзитная реклама

Билборды на бортах грузового транспорта. Еще один экономный тип рекламы, если сравнивать с использованием рекламных щитов. Так как грузовые автомобили, оформленные рекламой, большую часть времени находятся в пути и стремятся конкретно в целевые территории с большим потоком потребителей, можно понять, что мобильные рекламные вывески способствуют более эффектному достижению целевой аудитории, в соответствии с рисунком 9.

Туристическая база или отель может назначать стратегически важные маршруты, по которым будет распространяться рекламная информация. Примером может послужить реклама занятий по йоге, проходящих в отелях сети W Hotels, размещенная на транспорте.



Рисунок 9 – Билборды на бортах грузового транспорта

Партизанская реклама. Является относительно дешевым типом рекламы, дающим максимальный эффект при минимальных финансовых затратах, весьма активно используется отелями и туристическими базами в разных уголках планеты. Так Ibis, сетевой отель в Гамбурге, внедрил партизанскую рекламу в качестве указателей, с отмеченным расстоянием до ближайшего отеля сети, что показано в соответствии с рисунком 10.



Рисунок 10 – Партизанская реклама

Важные аспекты, которые следует соблюдать при дизайн-проектировании наружной рекламы отеля:

1. Минимальное использование текста в наружной рекламе. В идеале, количество слов не должно превышать шести.
2. Следует помнить о читабельности шрифта. Кегль должен быть достаточным, чтоб текст можно было прочесть с расстояния 150 метров.
3. Основой наружной рекламы отеля может быть оригинальная фирменная графика, которая обязана притягивать на себя взгляд.
4. На билбордах реклама лучше всего работает для распространения информации конкретно о бренде, по сравнению с информацией о краткосрочных акциях и специальных предложениях. Чаще всего

контракты по аренде рекламной плоскости щита заключаются на срок в квартал.

5. Чтобы в течение длительного времени выделяться среди конкурентов и оставаться интересным для аудитории, предприятию социально-культурного сервиса и туризма нужно использовать продолжительные тренды в графическом дизайне.

Максимальная эффективность наружной рекламы отеля будет достигнута при совмещении с запуском других типов реклам.

Подводя итоги, мы можем утверждать, что крайне важно при проектировании фирменного стиля отеля и рекламной кампании в туристической сфере уделять достаточное количество времени изучению технологий изготовления рекламных носителей и что без комплексного представления их вариаций будет сложно раскрыть заданную концепцию. Исходя из того, какую роль играют носители рекламной кампании, следует принимать во внимание то, как грамотная проработка данной системы может повлиять на конечный результат работы и, соответственно, на реакцию заказчика и целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Грицык А., Ажгихин С.Г. Графический дизайн рекламы, как специализированный инструмент коммуникации // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов, Краснодар, 28–30 апреля 2020 года / Кубанский государственный университет. Том Выпуск 4. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. – С. 132-136. – EDN MVFAII.

2. Масленникова Л.Е., Ажгихин С.Г. Проектирование наружной рекламы в графическом дизайне // Педагогическое пространство: обучение, развитие, управление талантами : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 14 января 2019 года / главный редактор: Нечаев Михаил Петрович. – Чебоксары: Негосударственное образовательное частное учреждение дополнительного профессионального образования "Экспертно-методический центр», 2019. – С. 236-241.

3. Наружная реклама отелей. Виды рекламных компаний отеля.
URL: <http://lifeandbrand.com/naruzhnaya-reklama-otelia.html/> (дата обращения 24. 11. 22).

4. Устин В.Б. Искусство наружной рекламы. М., 2009.

© Белобаба М.Д., 2023

© Марченко М.Н., 2023

М.Д. Белобаба

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОБЪЕКТА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

В научной статье рассматривается проблема понимания особенностей проектирования фирменного стиля объекта гостиничного бизнеса у начинающих специалистов. Владение знаниями по этой теме может существенно помочь начинающим дизайнерам на разных этапах проектирования и общения с заказчиком.

Ключевые слова: проектирование, графический дизайн, полиграфическая продукция, макет, дизайнерское решение, фирменный стиль, фирменный знак.

Понятие фирменный стиль подразумевает под собой сочетание цветовых, звуковых, графических, пластических, словесных средств, обеспечивающих целостность всей продукции, услуг предприятия, повышающих уровень запоминаемости, идентификации, восприятия клиентами и партнерами продукции, услуг, деятельности [1].

Являясь методом создания имиджа предприятия, фирменный стиль предполагает формирование у целевой аудитории конкретного образа, мнения о качестве предоставляемых продуктов и услуг, повышение уровня конкурентоспособности. Но в связи с проблемой поверхностного изучения особенностей проектирования фирменного стиля объекта туристического бизнеса со стороны неопытных специалистов, работа предприятия может быть организована не во всех аспектах, что значительно снизит уровень доверия клиента ко всей деятельности предприятия.

Фирменный стиль способствует формированию корпоративного духа персонала, прививает чувство симпатии к интересам и деятельности предприятия, возвращает и распространяет философию бренда.

На предприятиях социально-культурного сервиса и туризма все чаще значимое место занимает именно фирменный стиль, доминирующей становится его роль в рекламной кампании.

К важнейшим миссиям фирменного стиля можно отнести следующие:

1 Служит ориентиром для целевой аудитории в глобальном потоке информационного шума, оказывает помощь в поиске продукции или услуги зарекомендовавшего себя предприятия за короткий срок.

2 Может позволить предприятию презентовать на рынке новую продукцию либо услуги без лишних затрат.

3 Способствует улучшению эффекта рекламной активности предприятия.

4 Снижает затраты на создание взаимодействий путем улучшения рекламного воздействия.

5 Способствует достижению нужной целостности различных методов маркетинговых взаимодействий (помимо рекламы).

6 Формирует корпоративный дух персонала.

Как было сказано ранее, фирменный стиль является одним из основных методов закрепления за предприятием благоприятного образа, имиджа его продукции и сервиса [1].

Под термином «имидж» можно понимать специально сформулированную либо бессознательно появившуюся форму проецирования объекта в сознании общества, иначе говоря, коллективное общественное восприятие. Одной из стратегически важных целей маркетинга является, по сути, создание благоприятного, привлекательного образа как предприятия социально-культурного сервиса и туризма, так и туристской дестинации. Этот сложившийся в сознании потенциального клиента образ играет роль одного из доминантных факторов, влияющих на выбор места туристического отдыха.

Образ туристской дестинации для возможного клиента до момента прибытия на место туристического отдыха является устойчивым и популяризированным представлением об особенностях региона, выделяющих его среди остальных. К этим отличительным особенностям имиджа предприятия из туристического бизнеса можно отнести то, что предприятие, представляющее из себя объект внимания, должно иметь социальную значимость для целевой аудитории, притягивать своим спектром продукции и услуг. При этом ему необходима способность оказывать воздействие на эмоциональный фон, сознание и действия потребителей касательно приобретения туристической продукции или услуг.

Необходимо, чтобы имидж предприятия соответствовал определенным требованиям. Сформированный образ должен четко соотноситься с предприятием туристической индустрии, выделяться среди аналогичных предприятий и быть достаточно конкретным, то есть отражаемые идеи должны быть различимыми, четкими и грамотно проработанными.

Разработкой брендинга можно заниматься сразу после возникновения предприятия либо в ходе ее деятельности, отталкиваясь от степени приобретения нужного количества средств и фиксации доминирующих сфер деятельности.

К основным элементам фирменного стиля относят:

- фирменный (товарный) знак;
- словесный фирменный знак, являющийся названием предприятия, представленный в каком-либо графическом исполнении, оригинальным шрифтом;
- фирменный слоган, представляющий собой краткий девиз туристской дестинации либо организации из туристической сферы;
- фирменные шрифтовые и цветовые сочетания, создающие при взаимодействии с формой знака запоминающийся образ.;
- рекламный символ (фирменный персонаж), выражающий идею деятельности предприятия;
- постоянный коммуникант предприятия туристической индустрии;
- фирменный блок, обычно содержащий в себе фирменный знак, банковские, почтовые реквизиты, список продукции и услуг, слоган, рекламный символ и т. д.;
- иные константы фирменного стиля (уровень сервиса и т. д.) [1].

Основным методом установления фирменного стиля можно назвать и организационную (корпоративную) культуру. Она представляет собой ряд ценностных ориентиров, распространяющийся символическими путями трансцендентного и предметного окружения предприятия. Понятие корпоративная культура охватывает огромную часть явлений из жизни коллектива предприятия, такие как преобладающие в нем этические нормы и ценности, стандарты качества выпускаемой продукции, выбранный кодекс поведения, закрепившиеся ритуалы, деловое кредо и т. д.

На начальном этапе проектирования туристической базы или отеля важно задуматься над концепцией, философией бренда, которая будет проходить красной нитью через весь проект. Также концепция станет вектором, задающим направление при разработке фирменного стиля. Если заранее продумать вышеописанные моменты, то можно достичь ожидаемого результата. В туристической базе будут гармонично сочетаться экстерьер, интерьер и носители фирменного стиля.

Оригинальный брендинг для туристической базы положительно повлияет на ее конкурентоспособность, идентификацию и узнаваемость. С помощью затраченных на продвижение бренда ресурсов, можно добиться того, что название и репутация этого бренда будут являться решающими факторами для целевой аудитории при выборе места отдыха, а поверхностные детали и расценка отойдут на второй план.

В гостиничной индустрии существуют некоторые специфические моменты, которые могут принести выгоду при грамотном подходе. Суть этой специфики определяется тем, что потенциальному клиенту часто приходится осуществлять свой выбор интуитивно. Происходит это вследствие того, что у потребителя нет возможности в реальности осмотреть интересующее место отдыха, тактильно ощутить поверхности, находящиеся там, продегустировать блюда гостиничной кухни. Поэтому свой выбор он делает, ориентируясь на информацию с сайта либо с рекламных носителей. Отсюда следует, что для бренда туристической базы или отеля, помимо склонения клиента к бронированию номера в конкретном месте, важной целью является дать доказательства истинности указанных данных касательно представленного спектра услуг и заявленного качества.

Так как туристической базе необходимо предоставлять клиентуре все информационные источники, включая различные презентации, обзоры, туры виртуальной реальности и документацию, при этом каждый из них должен закреплять в сознании клиента образ бренда, то следует понимать, что все распространяемые носители должны подаваться с применением составляющих айдентики туристической базы. Фирменный знак, корпоративные цвета, шрифты и другие элементы – все это деликатно и неназойливо должно применяться для усиления имиджа бренда, закрепления его образа в сознании целевой аудитории.

Абстрактность, невозможность понять клиентом качество предложенных услуг до момента заезда подразумевает необходимость со стороны туристической базы моментально предоставить превосходный сервис еще на моменте регистрации. Бесспорно, немаловажную роль играет профессионализм и компетентность персонала. Однако, в этой ситуации также крайне важен грамотно спроектированный брендинг, благодаря которому в сознании потребителя сформируется взаимосвязь между элементами фирменного стиля и первоклассным обслуживанием. При благоприятном исходе можно предполагать не только увеличение уровня узнаваемости, но и рост лояльности, популяризации среди знакомых клиента. [2; 3; 5].

Важно помнить, что отелям, туристическим базам всегда важно наличие клиентов, так как увеличение количества незаполненных номеров с каждым днём приводит уменьшению доходов. Ввиду сложившихся условий перед айдентикой возникает еще одна цель – сделать туристическую базу пользующейся спросом независимо от времени года и экономической ситуации. Развитые бренды способны оказывать свои услуги, продолжать принимать клиентуру даже в сложные экономические периоды, когда ограничиваются финансы на рекламные кампании [4].

Подчеркивая вышеупомянутое, можно утверждать, что в процессе проектирования фирменного стиля значимую роль выполняет этап дизайнерского исследования и генерирование идей касательно концепции

туристической базы. Это объясняется тем фактом, что бренду необходимо сохранять актуальность продолжительное время. Отелям, гостиницам и туристическим базам, свойственна направленность на устойчивость и прочность в аспектах, касающихся продвижения их бренда и укрепления имиджа, что отличает их от других организаций, которым периодически необходимо осуществить ребрендинг.

Разработка фирменного стиля туристической базы подразумевает разностороннюю направленность, так как важно и активное притягивание потенциальных клиентов, и формирование имиджа бренда среди партнеров, оказывающих помощь в становлении и продвижении бизнеса [2].

Для большей части организаций из сферы гостеприимства главными по привлечению гостей стали туристические агентства. Из этого следует понять, как важно применение всевозможных рекламных и фирменных носителей, способных привлечь целевую аудиторию еще до того, как она подойдет на административную стойку.

Также нужно помнить о существовании сенсорной части фирменного стиля, когда образ бренда закрепляется в сознании аудитории благодаря внедрению ароматических, тактильных и слуховых элементов. В туристических базах есть широкий ассортимент предметов для реализации вышеперечисленного: сувенирная продукция, гигиенические наборы, фирменная одежда, текстиль и т.п. (рис. 1). Главное, разумно отнестись к процессу выбора данной продукции, не забывая учитывать финансовую сторону вопроса.



Рисунок 1 – Примеры носителей фирменного стиля отеля

Подводя итоги, можно утверждать, что, являясь, по своей сути, методом создания имиджа предприятия, фирменный стиль предполагает формирование у целевой аудитории конкретного образа, мнения о качестве предоставляемых продуктов и услуг, повышение уровня конкурентоспособности. И при углубленном изучении особенностей проектирования фирменного стиля объекта туристического бизнеса, со стороны дизайнера работа предприятия будет организована во всех аспектах, что значительно повысит уровень доверия клиента ко всей деятельности предприятия.

Список использованных источников

1. Астанина, Т. Д., Ажгихин С. Г. Технологии создания фирменного стиля // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики : сборник научных трудов VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 18–23 апреля 2022 года. Том 6. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. – С. 4-7. – EDN WFCUPO.
2. Ажгихин С.Г., Марченко М.М., «Проектирование фирменного стиля: учебное пособие, Краснодар, Кубанский гос.ун-т., 2010 г.
3. Белобаба М. Д. Особенности проектирования фирменного стиля объекта гостиничного бизнеса / Белобаба М. Д., Марченко М.Н. // Культура и время перемен – 2022. – №4(39). – С 1-8. Статья на рассмотрении.
4. Глазычев В.Л. О дизайне. М., 1970.
5. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. М., 2008.

© Белобаба М.Д., 2023

© Марченко М.Н., 2023

Е.Ю. Белова

студентка кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

Е.А. Шевякова

преподаватель
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В ПРОЦЕССЕ ГРАФИЧЕСКОГО И СРЕДОВОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ

В данной статье рассматривается адаптация потенциала нейросетей под задачи дизайн-проектирования как в графической, так и средовой области. Раскрываются преимущества и особенности работы с искусственным интеллектом в рамках технических и творческих аспектах деятельности дизайнера. Описываются технические возможности некоторых конкретных нейросетей, набирающих популярность среди дизайнеров.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, графический дизайн, средовой дизайн, нейросеть, искусственный интеллект, дизайн с помощью нейросети, генерация изображения, виртуальная реальность в дизайн-проектировании, нейросеть «Midjourney», нейросеть Kandinsky 2.1, Autodesk Dreamcatcher, IrisVR, нейросеть «ChatGPT», нейросеть «DALL-E».

Современный мир находится в постоянном движении, и с каждым днем мы сталкиваемся с технологиями, которые меняют нашу жизнь. Одним из таких новых направлений является использование нейросетей в различных сферах деятельности человека, в том числе и в процессе дизайн-проектирования. Нейросети представляют собой компьютерные системы, способные обучаться на больших объемах данных и выполнять задачи, которые ранее могли выполнять только люди. Особенно ярко и ново этот феномен проявлен в творческой сфере, т.к. ранее фантазия и творческое мышление было присуще исключительно человеку, а искусственный интеллект брал на себя только технические задачи по анализу данных, вычислению, подбору, их сортировке и т.п.

Сегодня нейросети способны значительно облегчить, ускорить и углубить процесс дизайн-проектирования, взяв на себя рутинные задачи и автоматизировать некоторые аспекты процесса, улучшить точность и эффективность решений, а также сделать творческий поиск шире и масштабнее. Рассмотрим основные направления, в которых современный дизайнер на практике может использовать нейросети в своей работе:

Генерация дизайнерских решений и идей, анализ данных. Это направление актуально на начальных этапах дизайн-проектирования, когда уже обозначено общее направление будущего дизайна, но еще не рассмотрены все возможные варианты решения. В таком случае с помощью нейросети можно сгенерировать графические изображения, на основе которых можно в дальнейшем выстроить полноценный дизайн-проект. Например, это могут быть картинки интерьера помещения, заданные по ключевым словам, которые помогут лучше понять настроение, восприятие и общее направление будущего проекта (рис. 1).



Рисунок 1. Изображение интерьера, созданное нейросетью «Midjourney»

На создание подобных картинок требуется в среднем 1-5 минут, что в сотни раз быстрее, чем полноценная визуализация. Для графического дизайна этот метод тоже подходит: например, можно сгенерировать множество изображений по заданной тематике в различных графических техниках, что существенно расширяет возможности наглядного выбора, а также способствует рождению новых творческих идей и решений. На рисунке 2 показаны варианты изображений, которые были сгенерированы искусственным интеллектом по запросу «Реклама газированной воды в бутылке» за 4 минуты. На этом примере наглядно видно, как одно и то же изображение может быть представлено с помощью нейросети в совершенно разных стилях и настроениях за очень короткое время [4].



Рисунок 2. Изображения, сгенерированные нейросетью Kandinsky 2.1 по запросу
«Реклама газированной воды в бутылке»

Стоит отметить, что такие изображения, созданные на основе искусственного интеллекта, не могут быть окончательным готовым продуктом для дизайнера и нуждаются в последующей доработке как с технической стороны, так и со стороны закона об авторском праве. На сегодняшний день ни в одной стране законодательство не имеет четких формулировок относительно интеллектуальной собственности на изображения созданные нейросетями. В многочисленных дискуссиях остается открытым вопрос о том, кому принадлежат эти права:

– самой нейросети (что невозможно, т.к. закон об авторском праве апеллирует только понятием «...гражданин, творческим трудом которого оно (произведение) создано...») [1];

- создателям нейросети, т.е. программистам, создавшим код и обучившим нейросеть;
- человеку, который формулировал задачу и запрос для нейросети, что и привело к итоговому результату.

Также в начале процесса проектирования дизайнер может использовать искусственный интеллект для анализа вводных данных, связанных с дизайн-задачей. Например, нейросеть может анализировать данные о предпочтениях клиентов в выборе цветов и материалов, визуально отображать актуальные тенденции. Это может помочь дизайнеру быстрее провести предпроектный анализ ситуации и создать более точный и уникальный дизайн, отвечающий потребностям целевой аудитории и соответствующий текущим трендам.

Нейросеть «Chat GPT» (Generative Pre-trained Transformer), кроме первого прямого назначения – написания текстов, может быть использована дизайнерами для поиска полезных ресурсов, например, советов по работе в программе, учебных материалов, иллюстраций, инструментов и прочего. С ее помощью можно даже составить план по изучению какой либо компьютерной программы, узнать о новых функциях в обновленных версиях графических редакторов или устранить проблему, возникшую в результате работы с графическими объектами [2].

Предметное 3D-моделирование. Нейросети широко используются в области 3D-моделирования для решения различных задач, таких как создание 3D-моделей, визуализация, оптимизация и анализ данных.

Одна из главных задач нейросетей в области 3D-моделирования – это создание точных 3D-моделей объектов и окружающей среды. Нейросети могут использоваться для автоматического создания 3D-моделей по изображениям, сканированию, чертежам и другим исходным данным. Например, с помощью нейросетей можно создать 3D-модели зданий, мебели, техники и других объектов, а также визуализировать их в различных условиях.

Также нейросети могут помочь в создании 3D-моделей помещений, которые позволяют лучше представить, как будут выглядеть различные дизайнерские решения в реальной жизни. С помощью нейросетей можно создавать точные модели пространств с учетом всех деталей, от расположения мебели до освещения.

Например, компания «Autodesk» использует нейросети в своих продуктах, таких как «Autodesk Dreamcatcher», чтобы помочь дизайнерам автоматически создавать оптимальные 3D-модели на основе заданных параметров (рис. 3). А компания «The Living» использует нейросети для создания уникальных и инновационных дизайн-решений, таких как архитектурные конструкции.



Рисунок 3. 3D-модель стула, сгенерированная
в программе «Autodesk Dreamcatcher»

Еще одной важной задачей для нейросетей в области 3D-моделирования является совершенствование и развитие качества 3D-моделей. С их помощью становится возможной оптимизация объектов на сцене путем уменьшения количества полигонов и ускорения процесса рендеринга.

Для создания уникальных материалов высокого разрешения в 3D-моделировании можно использовать нейросеть «DALL-E», она генерирует реалистичные и качественные материалы на основе параметров, заданных текстом: например, на рисунке 4 показаны 4 варианта материала, которые предложила нейросеть на основе слов «Реалистичная бесшовная текстура ржавого металла». Создание подобного изображения материала вручную у дизайнера заняло бы колоссальное количество времени, искусственный интеллект справляется с подобной задачей за несколько минут [2].

Нейросети также могут использоваться для анализа данных в 3D-моделировании, таких как обработка и анализ больших объемов геометрических данных, анализ форм и геометрии объектов, а также для автоматической классификации объектов на сцене. Делая краткий вывод, можно сказать, что использование нейросетей в области 3D-моделирования может значительно повысить точность и скорость создания 3D-моделей.

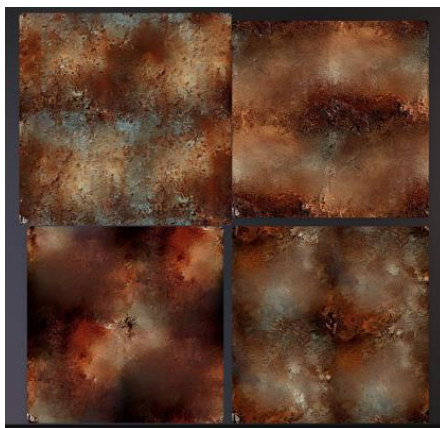


Рисунок 4. Скриншот части экрана рабочего окна программы «DALL-E»
с вариантами сгенерированных материалов

Наглядная эргономика пространства и оптимизация сцен визуализаций. При дизайн-проектировании среды возможно использование нейросети для определения оптимального размера и расположения мебели и других элементов помещения с учетом ограничения пространства и других факторов. Быстрое и наглядное создание визуализации помогает дизайнеру оптимизировать размещение мебели в соответствии с принципами эргономики, а также быстрее и точнее подобрать цветовую палитру и актуальные материалы.

Нейросети могут использоваться для визуализации дизайн-концепций путем создания виртуальной реальности, что позволяет дизайнеру и даже заказчику прогуляться по только что созданному помещению, оценить эргономические и эстетические составляющие и внести изменения в реальном времени. Например, компания «IrisVR» использует нейросети для быстрой визуализации и симуляции проектов в реальном времени (рис. 5). Они также используют нейросети для автоматического распознавания и классификации объектов в 3D-моделях.

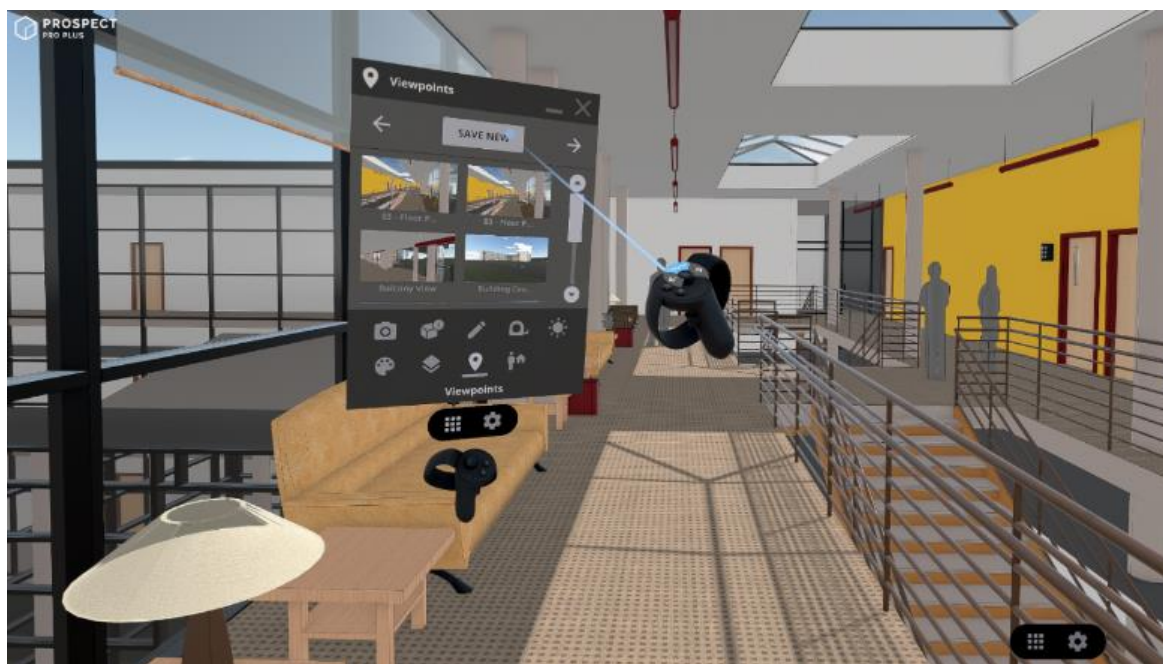


Рисунок 5. Виртуальное пространство, по которому можно прогуляться с помощью VR-гарнитуры, созданное на платформе «IrisVR»

Презентация проектов. Важной частью дизайн-проектирования является подача проекта. Нейросети могут помочь дизайнеру не только визуально оформить презентацию, но и создать яркое подробное текстовое описание дизайн-проекта и концепции. Например, с помощью нейросети «ChatGPT», которая поддерживает все естественные языки, можно быстро сгенерировать текст по заданной тематике в любом литературном жанре или, например, составить резюме.

Таким образом, использование нейросетей в дизайн-проектировании может значительно повысить эффективность и точность принимаемых решений. Именно поэтому с каждым днем становится все больше дизайнеров и компаний, которые уже используют нейросети в своих проектах, чтобы улучшить их качество и сократить затрачиваемое время.

Важно отметить, что несмотря на все преимущества использования нейросетей в дизайне, они не могут полностью заменить творческий потенциал человека. Нейросети могут помочь дизайнеру с определенными задачами, но создавать полноценные жизнеспособные уникальные дизайнерские концепции есть возможность только у людей с «живым» умом. Но и игнорировать современные технологии становится невозможным, т.к. скорость создания дизайн-проектов должна постоянно увеличиваться, чтобы была возможность оставаться конкурентоспособным дизайнером. Работая в системе, где дизайнер – главный создатель проекта, а нейросеть – помощник, рождается синергия.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Глава 70. Авторское право. «Ст. 1257. Автор произведения». – URL: http://cikrf.ru/law/federal_law/zakon_06_230fed/gl70.php (17.05.2023).
2. «Как Chat GPT и DALL-E могут помочь 3D-художникам в их работе». – URL: <https://3dground.net/ru/article/how-chat-gpt-and-dall-e-can-help-3d-artists-in-their-work> (29.04.2023).
3. «Нейросеть для дизайнера интерьера: помощник или будущий конкурент?». – URL: <https://vc.ru/ml/623896-neyroset-dlya-dizaynera-interera-pomoshchnik-ili-budushchiy-konkurent> (10.04.2023).
4. Рабочее окно нейросети «Kandinsky 2.1». – URL: <https://www.sberbank.com/promo/kandinsky/> (дата обращения 21.04.2023)
5. Сможет ли Midjourney заменить дизайнеров? Тестируем нейронную сеть» [статья] / Хабр. – URL: <https://habr.com/ru/companies/selectel/articles/684246/> (14.05.2023).
6. Статья «OpenAI представила нейросеть DALL-E, которая создаёт изображения по запросу. Это важный шаг к более осмысленному ИИ». – URL: <https://incrussia.ru/news/dall-e-clip/> (21.04.2023).
7. Как пользоваться нейросетью Kandinsky 2.1 / Тинькофф Журнал. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/kandinsky/> (14.05.2023).

© Белова Е.Ю., 2023

© Шевякова Е.А., 2023

УДК 7.011.4

Т.О. Бердник

канд. фил. наук, профессор
Донской государственной технической университет
г. Ростов-на-Дону, РФ

М.А. Руденко

магистрант кафедры «Дизайн»
Донской государственной технической университет
г. Ростов-на-Дону, РФ

НАУЧНЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В ДИЗАЙНЕРСКОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ

В статье изучаются основные методы научного исследования, применяемые в процессе дизайн-проектирования и предпроектного анализа, в ходе которого определяется концепция проекта. В тексте разбирается специфика применения научных методов, их роль в процессе проектирования и формирования знаний о проектируемом объекте. Рассматриваются эмпирические и теоретические методы исследования, помогающие дизайнеру выполнить проектное задание с высокой степенью креативности и эффективности. Делается вывод о многообразии методологических подходов, используемых дизайнерской деятельности.

Ключевые слова: метод, методология, анализ, дизайн, проект, исследование.

В современном мире дизайнерская деятельность тесно связана с научным прогрессом и зачастую является активным драйвером его развития. Любой дизайнерский процесс сопровождается научным исследованием, которое проводится на всех этапах проекта. Связь с наукой обусловлена многогранностью деятельности дизайнера, которая охватывает различные сферы как эстетики, так и технологии.

Во время проектирования дизайнер учитывает множество требований, таких как: технические характеристики изделия или объекта, его конструктивную составляющую, технологию производства, эргономику, ценообразование, материалы, варианты транспортировки и многое другое. Чтобы охватить все необходимые для создания проекта нюансы, необходимо не только учитывать пожелания заказчика или потребителя, но и провести аналитическую деятельность, которая позволит выявить всю информацию, необходимую для успешного выполнения проектного задания [1].

Эффективность проектного процесса зависит от методов, используемых при решения дизайнерской задачи. Понимание метода в

дизайне включает в себя порядок осуществления проектной цели, решения поставленной функционально-пространственной, технологической и художественной задачи, а также включает в себя последовательность операций, необходимых для получения результата. Кроме того, применением методов научного исследования можно считать систему мер по оптимальной организации проектной деятельности. К компонентам метода можно отнести постановку проблемы и предмета исследования, построение научной теории, проверку полученного результата [2; 4].

Деятельность дизайнера объединяет в себе проектно-художественные и научные принципы, которые можно условно разделить на эмпирические и теоретические. Такого рода деление показывает, что субъект может получать информацию с помощью сбора данных опытным путём и путём сложных логических операций.

Рассмотрим варианты эмпирических методов научного исследования. Одним из основополагающих вариантов осуществления познавательного процесса является наблюдение. В процессе наблюдения могут быть использованы приборы, усиливающие человеческое восприятие. При проведении наблюдения важно исключить фактор субъективизма, чтобы объективно выявить необходимые черты, задачи и проблемы [3; 4].

Следующим вариантом эмпирического метода является эксперимент. Он предполагает вмешательство в естественные условия, воссоздание необходимых для исследования явлений. Эксперимент может быть количественным, качественным, мыслительным и социальным [7]. Метод проведения эксперимента является эффективным при взаимодействии с аудиторией, заказчиком и потребителем, поскольку позволяет выявить реакцию на объект исследования и варианты его преобразования.

Чтобы определить степень схожести и различия, а также выявить наиболее выгодные черты тех или иных объектов используют метод сравнения.

Ещё одним вариантом эмпирического метода исследования, который направлен на определение численного значения какой-либо необходимой величины, является измерение. Данный метод необходим для понимания качественных характеристик объекта исследования [4; 7].

Во время проведения предпроектного анализа важно иметь возможность сфокусироваться на значимых для исследования свойствах, игнорируя при этом несущественные. Такого рода структурирование информации называется абстрагированием.

Важно отметить, что эмпирический и теоретический уровни познания находится в постоянной взаимосвязи. Благодаря эмпирическим способам изучения объекта у дизайнера появляются необходимые данные для их дальнейшей обработки. Манипуляции с полученными в результате эмпирического исследования результатами проводится на уровне теоретического познания. Основными теоретическими методами научного

исследования являются анализ и синтез, индукция и дедукции, систематизации, моделирование и другие.

Анализ предполагает изучение составных элементов единого целого. Вначале проводится предпроектный анализ, на стадии которого происходит изучение ситуации, аналогов, рынка, требований и пожеланий заказчика, а затем следует проектный анализ который обеспечивает соответствие требований действительности. Синтез же, наоборот, представляет собой процедуру соединения отдельных элементов в целостный образ [6].

Рассмотрим методы индукции и дедукции теоретических знаний. Индукция представляет собой движение мысли от частного к общему. Дедукция же является движением мысли от общего к частному. Эти методы используются не только в научных исследованиях, но и в нашем ежедневном мышлении.

Поскольку большинство процессов дизайн-проектирования можно представить в виде многоуровневых систем, существует отдельный метод систематизации полученных данных. Он используется, как при формировании задач, так и при презентации результатов дизайнерской деятельности.

Для получения необходимых знаний об объекте при отсутствии возможности контакта с ним напрямую, используется метод моделирования. Оно может быть, как мысленным, так и материальным, компьютерным. В современном дизайне используется компьютерное моделирование, которое позволяет создавать чертежи, 3D-визуализации, графику, макеты и многое другое [8].

Помимо этих основных методов, которые используются в предпроектном анализе повсеместно, существует множество более узконаправленных методов исследования, которые позволяют выявить необходимую информацию или идею. К таким методам можно отнести мозговую атаку, эвристическую аналогию, метод агрегатирования, метод случайности и ассоциации, творческий метод, синектику, метод ассоциации, метод «вживания в роль», футурологию, метод инверсии, коллективный поиск идей, комбинаторику и многие другие [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что для наиболее эффективной деятельности, дизайнеру необходимо провести тщательную аналитическую работу, изучив все факторы, которые могут повлиять на успешное выполнение проектного задания – от предпроектного анализа, в ходе которого рассматриваются граничные условия и разрабатывается концепция проекта, до определения целесообразности реализации проектной идеи. При этом используются различные методы научного исследования, как общие универсальные, так и локальные, позволяющих расширить область знаний об объекте проектирования.

Список использованных источников

1. Бердник Т.О., Стрельникова Е.Д. Формирование дизайн-мышления в рамках профессиональной подготовки студентов // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов VI Международной научно-практической конференции. Краснодар, 18–23 апреля 2022 года. – Краснодар : Кубанский государственный университет. – С.19-23.
2. Благова, Т. Ю. Теория и методология дизайна: учебное пособие / Т. Ю. Благова. – Благовещенск: АмГУ, 2018. – Часть 2: Креативные методы дизайна – 2018. – 80 с.
3. Васин, С. А. Методы научных исследований при дизайн-проектировании / С. А. Васин, А. А. Кошелева // Графический дизайн: история и тенденции современного развития: материалы Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28–29 июня 2016 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2016. – С. 61-66.
4. Научные методы исследования. – URL: <http://idschool225.narod.ru/metod.htm> (дата обращения 15.02.2023)
5. Панкина, М. В. Основы методологии дизайн-проектирования: учебное пособие / М. В. Панкина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – 150 с.
6. Папанек, Виктор. Дизайн для реального мира. – Москва: Д. Аронов, 2004. – 253 с.
7. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна. Учебное пособие - Москва: МЗ-Пресс, 2003. - 252 с.
8. Ханнингтон, Мартин: Универсальные методы дизайна. - Санкт-Петербург: · Питер, 2014. – 208 с.
9. Хахулина, Э. И. Научные методы в дизайнерской деятельности / Э. И. Хахулина // Наука молодых - будущее России: сборник научных статей 7-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых, Курск, 12–13 декабря 2022 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 329-332.

© Бердник Т.О., 2023

© Руденко М.А., 2023

УДК 74.01/.09

Т.О. Бердник
канд. фил. наук, профессор
Донской государственной технической университет
г. Ростов-на-Дону, РФ

АВАНГАРД НАЧАЛА XX СТОЛЕТИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЗИН-КУЛЬТУРЫ В РОССИИ

В статье исследуется история становления традиций независимых публикаций, которые легли в основу формирования зин-культуры в России. Формальные эксперименты с печатными изданиями художников авангарда 10-20-х годов прошлого столетия изучаются в контексте развития и распространения интереса общественности к самиздатовским книгам. Рустикальные издания, созданные русскими футуристами и конструктивистами, рассматриваются как прототип зина, создавший базу для развития современной художественной книги.

Ключевые слова: зин-культура, самиздат, независимые издания, артбук.

Мы живем в эпоху тотального доминирования цифровых технологий. В коммуникативных процессах печатная книга все заметнее утрачивает значение основного носителя информации. Одновременно с ослаблением утилитарной функции актуализируется ее эстетическая функция – из транслятора новых знаний книга превращается в подарочный объект, произведение полиграфического искусства, область формального эксперимента. Оригинальный дизайн, дополненный выразительной художественной иллюстрацией, становится для потребителя основным фактором привлекательности издания на бумажном носителе.

В этой связи активно развивается зин-культура как феномен современного книжного дизайна. Под зином, или фэнзином, понимается некоммерческое издание, предполагающее единичность или малотиражность и выполненное методом самиздата. Современный зин созвучен по своей сущности с артбуком, эксклюзивным рукотворным изданием с авторскими иллюстрациями и версткой. Так же, как и артбук, зин содержит выполненные его создателем рисунки, фотографии, коллажи, элементы бумажной пластики и т.п. Фантазия автора здесь не ограничивается ничем, кроме тематики издания и связанной с ней художественно-стилистической основой дизайна.

История зин-культуры насчитывает несколько десятилетий. Своим рождением термин «фэнзин» обязан Луи Расселу Шовене, который в сороковые годы двадцатого столетия назвал таким образом журналы, самодельно издаваемые фанатами различных молодежных субкультур [1,

6]. Определение стало производным от английских слов «fan» (фанат, любитель) и «magazine» (журнал). Позже термин сократился в наименовании. Прообразы современных зинов появились задолго до самого термина. Их возникновение и популярность в известной степени были обусловлены необходимостью избежать цензурные ограничения, которым подвергались официальные издания, выпускаемые массовым тиражом. Это могли быть рукописные тексты, запрещенные цензурой, например, политическая сатира, стихотворения и рассказы, тематика которых выходила за рамки принятой в обществе морали или религиозных установок. Иногда в подпольном формате существовали регулярно издаваемые журналы и альманахи.

В России к первым экспериментам с самиздатовской литературой можно отнести журналы и книги, выпускаемые футуристами. Дизайн этих изданий всегда отличался многочисленными оригинальными, даже порой эпатажными деталями, отрицающими традиционный подход к книжной верстке. Среди наиболее необычных из них можно назвать написание текста единой строкой без пробелов между словами и знаков препинания, игнорирование титульных обозначений, необычный формат и т.п. Кроме того, зачастую в качестве бумаги выбирались обои, в которых использовалась оборотная или лицевая сторона. Эти издания выпускались очень маленьким тиражом или в единичном варианте. В последнем случае иллюстрации выполнялись вручную самим автором [2].

Одним из ярких примеров футуристической книги является издание сборника стихов поэта-футуриста Василия Каменского «Танго с коровами: железобетонные поэмы». Эта книга была напечатана на обоях с цветочным рисунком на желтом фоне и имела из-за отсеченного угла форму неправильного пятиугольника. Текст на обложке и внутри книги набран с использованием разнокалиберных типографских литер и составлял хаотичные и плохо читаемые блоки. Дизайн и иллюстрации выполнил «отец русского футуризма» Давид Бурлюк [2]. Несмотря на игровой и провокационный характер верстки самиздатовская деятельность футуристов обогатила книжный дизайн различными выразительными приемами и подходами.

Во время Первой Мировой Войны центром художественного футуризма и книжного авангарда в Российской империи стал Тифлис. Тифлисские футуристы, так называемые «заумники», основали творческую группу и одноименное издательство «41°» [3]. Руководителями и идейными лидерами группы были Алексей Крученых, Илья Зданевич и Игорь Терентьев, которые сами себя именовали «дуэтом трех идиотов» и видели свою миссию в отрицании традиций и эпатаже общественности. Они экспериментировали со шрифтами и типографским набором, опираясь на работы Давида Бурлюка 1910-х годов.



Рис. 1. Разворот сборника В. Каменского «Танго с коровами: железобетонные поэмы». Издание Д. Д. Бурлюка. Москва, 1914 год

Для деятельности группы был характерен синкретизм, который выражался в единстве словесного искусства с изобразительным, в совместной работе поэтов и художников. Доведенные до абсурда тексты «заумников» были весьма изобретательно аранжированы столь же необычной типографикой без знаков препинания и визуальной структуры. Смысловые и формальные поэтические эксперименты сочетались с типографическими и графическими поисками новой формы, направление которых декларировал А Крученых «Строчки нужны чиновникам и Бальмонтам от них самоубийство, у нас буквы летают!» [3, 67].

Художественный метод тифлисских «заумников» стал связующим звеном между футуристической и конструктивистской книгой 1920-х и 1930-х годов. Формальные поиски в оформлении книги конструктивистов, которые продолжили и развили эксперименты футуристов, были не менее оригинальными. Конструктивисты декларировали цель своего творчества в рациональном «конструировании окружающей среды, направленной на жизненные процессы» [4]. Делая акценты на простоту и утилитарность, они при этом большое внимание уделяли вопросам выразительности и оригинальности формы, изобретая по-настоящему инновационные приемы ее художественной организации.

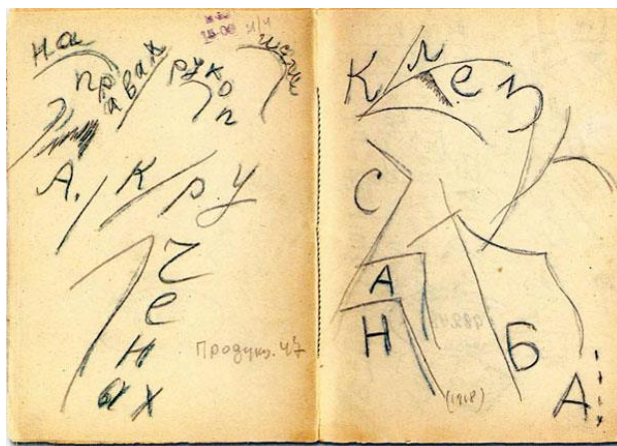


Рис. 2. А. Крученых. Разворот книги КЛЕС САН БА. Тифлис, 1919

В дизайне полиграфии такой подход привел к новым прорывным решениям в области типографики и верстки периодических и книжных изданий. Творческими источниками этих решений были помимо футуризма другие направления художественной культуры той эпохи – кубизм, кубофутуризм, супрематизм. Конструктивисты пытались осмыслить новые формообразующие и эмоционально-выразительные приемы в книжном дизайне через построение «целесообразных конструкций» текстовых и иллюстративных блоков. Они активно применяли ручную графику в оформлении обложки и разворотов, так как в силу технико-экономических обстоятельств в 20-30-е годы многие книги не имели иллюстраций. Конструктивисты впервые стали использовать в иллюстрировании книжных изданий фотомонтаж с неожиданными ракурсами, увеличением, кадрировкой иногда с совершенно новым смыслом фрагментов. Наибольший прорыв был совершен конструктивистами в области типографики. Использовались акцидентные шрифты, угловатые буквы, иногда нарочито увеличенные и утяжеленные, иногда одна буква могла быть растянута на несколько строк.



Рис. 3. Развороты книги В. Маяковского «Для голоса», конструктор книги Эль Лисицкий. Берлин: Государственное издательство, 1923

Шрифты разрабатывались подчеркнуто геометризованные, контрастными по размеру, цвету и рисунку, имели необычную форму, например, трафаретные, палочные, наборные, с изменяемым или заполненным внутришрифтовым пространством. Использовалось чередование очень коротких строк с длинными и выключка по ширине или левому краю страницы, когда раньше было принято центровать каждое стихотворение. Широко применялись линейки, которыми членились страницы по смысловым блокам для удобства восприятия информации, и типографские значки. Также этому стилю присуще диагональное построение, асимметрия, расположение фото без полей на вылет [4, 5]. По сути дела, верстальщик выступал одновременно и художником-графиком, а шрифт приобретал значение иллюстрации и визуализатора смыслового акцента.

Таким образом, довольно короткая эпоха российского, а позже советского авангарда обогатила дизайн книги и периодических изданий множеством художественных изобретений. Именно на этих прорывных решениях формировалась российская самиздатовская традиция, которая в дальнейшем стала активно перенимать и западные особенности. В свою очередь, мировая зин-культура по-прежнему активно заимствует художественные методы и приемы русских футуристов и контруктивистов, наследие которых является объектом изучения и источником вдохновения для современного графического дизайна.

Список использованных источников

1. Кричевский В. Типографика в терминах и образах. Т. 1. – М.: СЛОВО / SLOVO Publishing House, 2000
2. Никольская Татьяна. Авангард и окрестности. – СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2001. – 320 с.
3. Игорь Терентьев. Два типографических шедевра. Статьи. Комментарии / Сост. и науч. ред. А. А. Россомахин. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2014. – 112 с. – (Серия AVANT-GARDE; выпуск 5.
4. Хан-Магомедов С. О. Конструктивизм – концепция формообразования. – Москва : Стройиздат, 2003. – 576 с.
5. Зименков А. П., Пономарёва Е. Н. Футуристическая книга в собраниях московских коллекционеров. — М.: Контакт-Культура, 2010. — 256 с.
6. Теплякова А.О. Зин-культура как практика формирования микросоциальной идентичности // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2018. – №32. – С.247–253.

© Бердник Т.О., 2023

Д.А. Богатырева

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ НАВИГАЦИИ ДЛЯ ПАРКОВ

В данной статье рассматриваются современные тенденции дизайн-проектирования навигации парков. Описываются новые способы навигации в конкретных парках России. Особое внимание уделяется переходу от традиционных к современным навигационным носителям.

Ключевые слова: парковая навигация, тенденции, пиктограммы, дизайн визуальных коммуникаций, ориентирование.

В современном мире происходит рост городов, усложняются процессы жизнедеятельности, человек часто дезориентируется в общественном месте, следовательно, актуальной задачей является дизайн-проектирование навигации. Таким образом, четкие и логически правильные системы навигации в пространстве помогают людям в век глобализации. Еще одной проблемой является большой туристический поток, включающий людей разных языковых групп. Нужен эффективный способ донесения информации до каждого человека, независимо от его языковой группы, возраста, пола и культуры. Пиктограммами можно назвать графические символы или рисунки для обозначения объекта, они понятны посетителю и не требуют знания языка. Такой способ навигации создает универсальную систему навигации, помогающую современному человеку ориентироваться в пространстве [2].

Ещё в 1975 году Елена Всеволодовна Черневич, кандидат искусствоведения, теоретик и историк графического дизайна, в своей монографии «Язык графического дизайна: Материалы к методике художественного конструирования» рассуждала о новой сфере деятельности графического дизайнера, решающего новую комплексную задачу создания знаков навигации и систем ориентирования, определяла важность деятельности «визуального коммуникатора». Е.В.Черневич писала: «Силы профессионалов сосредоточены вокруг решения

комплексных задач проектирования сложных структур —таких, как выработка единых систем знаков (для наземного транспорта, авиаобслуживания, техники безопасности и т. д.); создание фирменных стилей, единого визуального образа целых отраслей промышленности; создание визуальных комплексов для Олимпийских игр, всемирных выставок и т. д.» [5].

Необходимо дать определение терминам «инфографика» и «навигационная система». Инфографикой можно назвать систему визуальных коммуникаций, способ подачи информации через графику, в виде картинок, схем или диаграмм. Навигационная система помогает людям ориентироваться в среде вне зависимости от знаний, возраста и национальности.

С.Г. Ажгихин, кандидат педагогических наук, профессор кафедры дизайна, технической и компьютерной графики, пишет следующее о термине «навигационная система»: «Данный предмет исследования представляет собой совокупность графических составляющих, алгоритмов и программного обеспечения, позволяющих произвести ориентирование объекта в пространстве. Ориентирование в пространстве представляется как процесс выявления удобных маршрутов для передвижения и определения своего точного местоположения относительно чего-либо в конкретный промежуток времени» [1].

Сегодня существуют отдельные проекты, связанные с дизайн-проектированием навигации для парков и общественной среды, среди них российская дизайнерская компания Студия Артемия Лебедева, британские компании, такие как City ID, Buildings Jackson Design, занимающиеся разработкой навигации. Российские дизайн-бюро разрабатывают навигационные элементы и навигационные носители, целые системы ориентирования, например, «Золотогрупп» «ZOLOTOgroup», студия дизайна Tomatdesign, дизайн-бюро Артема Горбунова.

Главным средством навигации можно назвать карту, она передает масштаб территории, показывает дорожки парка, достопримечательности, услуги. Необходимо выделить современные виды навигационных элементов карт:

- объемные буквы с подсветкой или без нее;
- дверные таблички из разных материалов, металлические, пластиковые, гравированные, с использованием заменяемых модульных табличек;
- графические знаки, пиктограммы указывающие важные места;
- мониторы или электронные табло;
- настенные указатели и напольные навигаторы.

Навигация позволяет быстро донести информацию посетителя и выполнить такие функции, как рационализирующая функция, которая выполняется подбором шрифта, размера, материалов, созидательная

функция, создающая гармоничное вписывание объектов навигации в среду, и средообразующая функция, создающая единый принцип в системе навигации. Навигация должна быть понятной и простой, без излишних рамок, надписей, обилия цветов, выполненная в едином фирменном стиле, с единой системой ее размещения.

Современный вид информационного оборудования — интерактивный макет, появившийся с развитием информационных технологий. Он подает информацию наглядно и доступно, ребенок, не умеющий читать, может увидеть на макете то, что его интересует, легко определит свое местоположение. Такие макеты созданы для парка Горького и парка Зарядье. Перспективным направлением является создание арт-объектов, интегрированных с элементами навигации. Арт-объекты и яркая навигация видны издали, поднимают настроение и вызывают интерес взрослых и детей [3].

Рассматривая современные тенденции в дизайн-проектировании навигации парков, следует обратить внимание на новый англоязычный термин «wayfinding» (от англ. находить путь), под ним понимают ориентирование человека в среде. Автор книги «Wayfinding по-русски» Алексей Радченко рассматривает как традиционные носители навигации, так и цифровую навигацию (digital wayfinding), под ней подразумеваются интерактивные стенды, мониторы и светодиодные табло [4].

Так, в Московском парке «Остров мечты» предусмотрены 50 интерактивных навигационных панелей, с помощью которых можно подробно рассмотреть карту парка, узнать о предстоящих мероприятиях, выставках и экскурсиях, о загруженности парковых аттракционов. Кроме этого, разработано мобильное приложение, которое синхронизирует информацию и помогает при ориентировании в парке; безопасность передвижения детей на территории обеспечиваются индивидуальные браслеты посетителей, помогающие определить местонахождение ребенка.

Ориентирование в парке может облегчить навигация с использованием технологии дополненной реальности. Сегодня широко используются мобильные приложения для ориентирования. Посетитель быстро может найти информацию о доме, улице, магазине, просто наведя камеру на объект, кроме этого, информация навигационного приложения постоянно обновляется, это поможет избежать ошибочных решений о направлении и месте, которые могут быть при обычном ориентировании с использованием указателей, их замена требует времени и материальных затрат. Так, китайские дизайнеры разрабатывают планшет с прозрачной сенсорной панелью с возможностью дополненной реальности, такое устройство является способом быстрой навигации.

В республике Карелия для природного заповедника «Рускеала» создано мобильное приложение с дополненной реальностью. Анимированный трехмерный гном, символ парка, рассказывает о парке,

развлечениях и достопримечательностях. В Сочинском дендрарии посетители могут воспользоваться мобильным приложением «Дендрарий-гид», интерактивная карта поможет ориентироваться в парке, считает QR код и прочитает лекцию о растениях. С помощью технологии виртуальной реальности можно увидеть животных, обитающих в парке, и сфотографироваться с ними, рассмотреть виртуальные растения и процесс их цветения.

Современной тенденцией можно назвать использование подсветки, особенно популярна светодиодная. Выделим четыре вида подсветки: напольная, подвесная, настенные короба и подсвечиваемые таблички. Возможно использование светоотражающих элементов, светоотражающей пленки. Световая навигация воспринимается лучше, чем традиционные указатели, подходит для проектирования доступной среды и легко вписывается в ландшафт парка. Световые проекции не выгорают, оптимизируют расходы, безопасны, их можно чаще менять. Вечером при включении подсветки привычные навигационные стелы превращаются в арт-объекты, подсветка показывает движущиеся элементы. Такой оригинальный способ применен в навигации парка Горького [6].

В данной статье проведем анализ тенденций навигационных систем на примере навигации для парка «Краснодар» Студии Артемия Лебедева, разработанной в 2019 году, оценивая выполнение запросов аудитории, сочетания навигации и среды, материалы, особенности графического, визуального оформления.

Парк «Краснодар» имеет 30 зон отдыха и подходит для семейных и велопрогулок. Целевой аудиторией являются семьи с детьми и подростки, поэтому пиктограммы и знаки тщательно проработаны, иконки выполнены из цветного стекла и инкрустированы в указатели. Парк предназначен для тихого отдыха, поэтому большая часть указателей выполнена в виде напольных кубов, которые расположены на пересечении дорожек, при необходимости ориентирования, и не бросаются в глаза. Велосипедные дорожки обозначены напольными знаками, включают иконку велосипеда и стрелку. Для быстрого ориентирования разработаны объемные схемы, показывающие рельефное устройство. Схемы карт вырезаются в камне и заливаются полупрозрачной синей смолой. Благодаря подсветке навигационных элементов и световым эффектам арт-объектов посетитель легко может ориентироваться в пространстве [7].

Указатели выполнены из надежных материалов и хорошо вписываются в ландшафт парка. Информативные стелы выполнены из природного камня белого цвета, с наложением керамических пластин и смонтированных пиктограмм из цветного стекла, залитых цветной смолой, металлических надписей с покраской и дополнительным текстом, выполненным УФ печатью (рис.1). При производстве пиктограмм керамическая часть вырезается гидрорезом, стеклянная – фрезеруется.

Пиктограммы, имеющие скругленную форму прямоугольника, выполненные в синем цвете, передают атмосферу солнечного приморского города. Для парка разработаны такие пиктограммы, как обозначение кафе, торговой площади, автобусной остановки, амфитеатра, летнего кинотеатра, парковки, стадиона ФК «Краснодар», ярмарки и строящегося объекта.

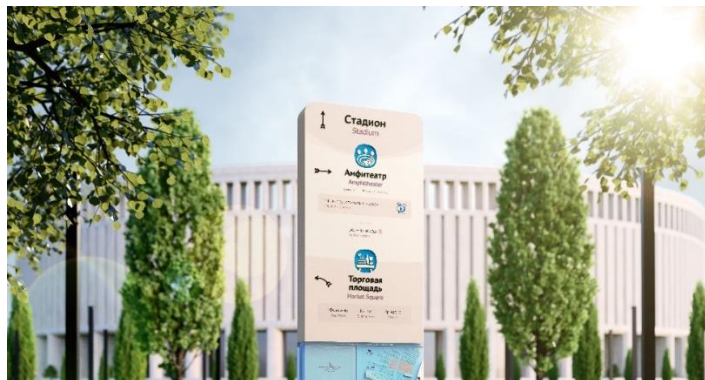


Рис.1 Информационная стела

Еще один современный дизайн-проект навигации для парка, разработанный российским дизайн-бюро «Золотогрупп» «ZOLOTOgroup» в 2019 году, это система ориентирования в парке «Лосиный остров». Парк предполагает возможность движения автомобилистов и пешеходов, следовательно было разработано два варианта карты в разных масштабах. Первый демонстрировал расположение парка относительно населенных пунктов, автомобильных трасс, остановок общественного транспорта, а второй показывал дорожно-тропиночную сеть парка, важные объекты и достопримечательности. На карте указаны спортивные маршруты для разных сезонов, веломаршрут «Лосиная кругосветка» и маршрут для лыжников, каждому маршруту присвоено цветовое кодирование для облегчения ориентирования посетителей. Парк имеет множество входов, поэтому возле каждого установлены указатели и стенды (рис. 2).



Рис.2 Информационный стенд

Для парка был разработан набор пиктограмм, отражающих растительный и животный мир парка, показаны спортивные объекты, объекты инфраструктуры. «Лосиный остров» известен Босоногой тропой, трехкилометровой дорожкой с тактильным покрытием, так, на каждом ее участке были установлены пилоны, информирующие об отрезке пути, правилах поведения и о пользе пеших прогулок для здоровья. Основным материалом навигационных элементов – дерево, цветовая палитра – теплый серый, оранжевый и желтый цвета [8].

В 2017 году приобрел широкую известность парк «Черное озеро», для которого разработало навигацию и фирменный стиль одно из ведущих брендинговых агентств России «AdWorm», данный дизайн-проект занял первое место в конкурсе «Развития общественных пространств Республики Татарстан».

Целевой аудиторией парка являются как активные горожане, молодые люди, так и пожилые люди, для которых парк – удобное место в центре города. Знаком парка стал элемент татарского растительного орнамента, в графике использовались простые разноцветные геометрические модули на черном фоне. Разработаны такие иконки как прокат коньков, столы для настольного тенниса, киоск, сцена, пункт питания и спортивная площадка. Иконки созданы на основе главного знака и логотипа, на указателях могут использоваться полноцветные и контурные иконки большого размера и одноцветные малого размера. Указатели, стойка, стелы имеют деревянную основу.

Проанализировав современные тенденции в дизайн-проектировании навигации для парков, можно выявить следующие принципы:

- четкость и лаконичность, отсутствие лишних элементов и информации;
- применение экологичных материалов. Добавление информативных вставок о бережном отношении к окружающей среде, правилах поведения;
- создание пиктограмм и навигационных знаков, работающих при определенном ракурсе, под углом, «Гольбейновский эффект» привносит в навигацию элементы игры и заинтересовывает посетителей;
- создание интересных стилистических решений при вырезке пиктограмм и надписей или информации на навигационных панелях и стелах;
- расположение пиктограмм и элементов навигации на прозрачных, полупрозрачных стеклянных поверхностях;
- применение световых эффектов, бесконечных зеркал, расположение световых коробов или лайтбоксов, подсветка прозрачных табличек;
- зазмещение пиктограмм, определенной информации на переходе плоскостей зданий, лестницах, потолке, применение напольной навигации;

– использование цифровой навигации, объемных макетов, мобильных приложений, позволяющих использовать виртуальную реальность для ориентирования;

– интуитивное считывание пиктограмм, их мгновенное восприятие, как взрослыми, так и детьми.

Благодаря развитию дизайн-проектирования навигации парков объекты навигации легче воспринимаются посетителями, подсказывают людям, как они могут провести время в определенной зоне парка, визуально гармонируют, соподчиняясь с ландшафтом. Элементы навигации превращаются в графические акценты, выполняют информативную и эстетическую функции, превращаются в арт-объекты, гармонично вписываясь в ландшафт, а традиционную навигацию заменяет цифровая.

Список использованных источников

1 Байбурина, В. С., Ажгихин С.Г. История возникновения инфографики в системе навигации дизайна среды / Современная научная мысль : материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 05 февраля 2020 года. – Чебоксары: Негосударственное образовательное частное учреждение дополнительного профессионального образования "Экспертно-методический центр", 2020. – С. 241-246.

2 Гусакова, Л.И., Визуальные коммуникации. Элементы информативной экотуристической среды / Л.И. Гусакова // Гуманитарные научные исследования. – 2013. – №5.

3 Матовников С.А., Матовникова Н.Г., Создание комфортной мультисенсорной среды как актуальная проблема современного паркового строительства // Вестник Волгогр. гос. архит.-строит. ун-та. Сер.: Стр-во и архит. 2011. Вып. 22(41).

4 Радченко Алексей. Wayfinding по-русски / Москва : Сам Полиграфист, – 2016.

5 Черневич Е. В. Язык графического дизайна: Материалы к методике художественного конструирования М.: ВНИИТЭ. 1975 – 137С.

6 Студия Артемия Лебедева. Фирменный стиль Центрального парка им. Горького / Студия Артемия Лебедева. – URL: <http://www.artlebedev.ru/everything/gorky-park/identity/>

7 Студия Артемия Лебедева. Навигация для парка «Краснодар»/ Студия Артемия Лебедева. – URL: <https://www.artlebedev.ru/fc-krasnodar/park/>

8 «ZOLOTGroup». Национальный парк «Лосиный остров» – URL: <https://zlt.group/projects/losinyi-ostrov-wfndng>

© Богатырева Д.А., 2023

© Марченко М.Н., 2023

УДК 338.24

О.И. Ворожейкина

канд. пед. наук, профессор

Западно-Казахстанский инновационно-технологический университет

г. Уральск, Республика Казахстан

Г.В. Уракченцева

к.биол.н., доцент

Западно-Казахстанский инновационно-технологический университет

г. Уральск, Республика Казахстан

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ И ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА НА ОСНОВЕ СИНТЕЗА ИСКУССТВА В ХОДЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЕКТА

В статье раскрыты аспекты деятельности по республиканскому грантовому проекту регионального охвата экологического воспитания в Западно-Казахстанской области Республики Казахстан. Представлены материалы, дана характеристика проводимых мероприятий, направленных на формирование экологического воспитания и экологического образования средствами искусства.

Ключевые слова: экологический проект, экологическое воспитание, экологическое образование, экология, искусство, школьники, экологическая грамотность, доктрина (стратегия) достижения углеродной нейтральности Республики Казахстан, экологическая культура школьников, средства искусства, экодизайн.

Когда я слышу, как шумит молодой лес, посаженный моими руками, я сознаю, что климат немножко и в моей власти, и что если через тысячу лет человек будет счастлив, то в этом немножко буду виноват и я.

Антон Чехов, «Дядя Ваня»

Непременным условием выживания в сложных экологических условиях является совершенствование экологического воспитания человека, его нравственных качеств. Дошкольное и школьное детство занимает особое место в достижении этой цели. Успех экологического воспитания учащихся обеспечивает их эмоциональность, особую восприимчивость и огромный интерес к миру природы. Экологическое воспитание школьников – это новое направление, актуальность которого вызвана современными условиями. Главными задачами в нем можно считать - обучение детей бережному и заботливому отношению к природе и воспитание эмоционально положительного отношения к ней. Экологическое воспитание не осуществляется путем какого-то одного

средства и в течение небольшого отрезка времени, поэтому работу необходимо проводить систематически, начиная с детского сада и в тесном контакте с родителями и школой.

Задачи проекта:

1. Охарактеризовать состояние и уровень сформированности мотивационно-ценностного, когнитивного и операционно-деятельностного компонентов экологического и эстетического сознания, для каждого из которых определить показатели и уровни сформированности;

2. Сформулировать цели воздействия на сознание молодёжи и индикаторы их достижения, определить адресные группы, выработать основные направления, средства и инструменты воздействия средствами искусства и культуры;

3. Определить оптимальные направления, содержание, средства и инструменты экологического воспитания и популяризации в молодёжной среде экологического сознания на основе личностного подхода средствами искусства с целью повышения количества людей, том числе волонтеров и молодежи, осведомленных об экологических проблемах в Западно-Казахстанской области и вовлеченных в экологические инициативы неправительственных организаций;

4. Закрепить образцы поведения на основе экологического сознания сформированного средствами искусства, превращение их в устойчивые модели взаимодействия, которые соответствуют интересам действующих субъектов, интеграция между реальными действиями людей и нормами их поведения.

Информационную и кадровую поддержку грантового проекта осуществляли: государственное учреждение «Отдел образования города Уральск управления образования акимата Западно-Казахстанской области», Ассамблея народа Казахстана, Западно-Казахстанский инновационно-технологический университет, Западно-Казахстанская областная библиотека для детей и юношества имени Хамзы Есенжанова.

Работа реализовывалась под руководством научного руководителя проекта – кандидата педагогических наук, профессора Западно-Казахстанского инновационно-технологического университета Ворожейкиной Ольги Игоревны, соруководителя - председателя ОО «Центр русской культуры», методиста Западно-Казахстанской областной библиотеки для детей и юношества им. Хамзы Есенжанова Быкова Сергея Сергеевича, проектного менеджера – кандидата биологических наук, доцента Уракченцевой Галины Владимировны и команды проекта, состоящей из докторов, кандидатов наук, активистов-педагогов города и области, волонтеров.

В школах и учреждениях дополнительного образования по программам к.п.н. профессора Ворожейкиной О.И. успешно работают учителя-экспериментаторы. На занятиях по художественному труду,

дизайну, изобразительному искусству вводится цикл экологических знаний на основе личностного подхода через воздействие синтезом искусств в форме уроков, классных часов, внеклассных занятий, занятий групп дополнительного образования, в учреждениях дополнительного образования.

В ходе проекта проведены фокус группы, тестирование социологическое исследование, позволяющие получить достоверную и достаточно полную информацию о реальном состоянии и динамике базовых экологических представлений, ценностных ориентаций и установок учащихся. С целью воспитания и оценки развития экологической грамотности школьников были разработаны критерии оценки уровня сформированности эко -знаний. Структурные компоненты формирования экологической культуры личности на основе личностного подхода средствами искусства: когнитивный; эмоционально-ценностный; операционно-деятельностный. Чтобы получить достоверные данные, характеризующие состояние экологической культуры учащихся общеобразовательных школ Западно-Казахстанской области Республики Казахстан нами было подготовлено на научной основе и проведено социологическое исследование: «Экологическая культура учащихся общеобразовательных школ ЗКО». Цели анкетирования: апробация социологического вопросника, разработанного для изучения состояния экологической культуры учащихся; характеристика основных составляющих экологической культуры учащихся общеобразовательных школ г. Уральска и области.

Мы полагаем, что построение обучения на основе искусства с задействованием сферы эмоционального интеллекта можно внести существенный вклад в дело экологического образования обучающихся, поскольку, в содержании предметов эстетического цикла (ИЗО, художественный труд, дизайн, музыка), русского языка, географии находят отражение многообразные проблемы, связанные с взаимодействием природы, общества, формирования мировоззрения. Экологическая составляющая была, есть и будет одной из важнейших основ воспитательного потенциала.

Основная идея данного проекта заключается в проведении образовательных и просветительских мероприятий формирующих экологическую культуру и экологическую грамотность школьников на основе личностного подхода средствами искусства.

В рамках реализации государственных программ по экологическому воспитанию и в ходе реализации комплексного конкурсного проекта: «Воспитание экологической культуры и экологической грамотности школьников в рамках пропаганды государственной Доктрины достижения углеродной нейтральности Республики Казахстан до 2060 года на основе личностного подхода средствами искусства» проведен ряд мероприятий.

Осуществлено благоустройство церковного сада в посёлке Большой Чаган, где историк, писатель-краевед Владимир Кутищев рассказал детям и волонтерам об интересных фактах из истории церкви, её основании и восстановлении.

Прошел большой концерт «Родного напева узорная нить» в областном театре имени Островского, посвящённый «Дню славянской культуры и письменности» в день святых равноапостольных братьев Кирилла и Мефодия.

Проведен областной конкурс «Время планеты» в два этапа (май, октябрь). Всего было представлено более 10 000 работ. Номинация «Живопись» в областном конкурсе «Время планеты» была самой яркой, свои работы прислали учащихся городских и сельских школ. Номинация «Сочинения и эссе» дала возможность учащимся 5-7 классов вместе с учителями поделиться своими мыслями о проблемах окружающей среды, рассказать о своём отношении к природе родного края и её сохранению. Главной темой сочинений стали река Урал, Перевалочная роща, и другие проблемы экологии. Дети попытались ответить в своих размышлениях на вопрос: «Беря у Земли, что даёшь ты взамен?». Номинация «Production» была рассчитана на учащихся 8-9 классов, которые представили на оценку жюри социальные видеоролики на экологические темы, видео-презентации, освещающие школьную работу по озеленению территории и экологическому воспитанию. Жюри дало высокую оценку большинству присланных в этой номинации работ, отметив креативный подход, чёткое изложение информации и совместную работу учеников и учителей. Учащиеся 10-11 классов представили научные проекты по переработке отходов в номинации: «Проектная деятельность школы».

На базе городской детской художественной школы имени Сакена Гумарова состоялись экологические уроки и мини-выставка творческих работ «Я и мой мир. Природа и культура родного края», в которых приняли участие учащиеся 8-11 классов.

На базе Центра внешкольной работы (студия изобразительного искусства и художественного труда «Мың бояу») состоялись экологические уроки (по разъяснению основ стратегии достижения углеродной нейтральности РК), мини выставка творческих работ «Я и мой мир. Природа и культура родного края». Участие в уроках и мини выставке приняли участие дети в возрасте 6-14 лет.

На базе областной библиотеки для детей и юношества имени Хамзы Есенжанова прошли квесты, игры, мультимедийные презентации и экологические уроки с участием детей из пришкольных лагерей (около 500 детей в возрасте 6-10 лет). А в летних пришкольных лагерях общественным объединением «Центр русской культуры» при содействии преподавателей-языковедов школ были проведены экологические уроки-квесты и экологическая акция «Моя школа – моя забота» по уходу за пришкольной

территорией. В уроках приняли участие дети в возрасте 6-10 лет, около 150 человек.

На базе Центра арт-терапии и творчества «Журавлик», состоялись экологические уроки (по разъяснению основ стратегии достижения углеродной нейтральности РК), а мини выставка творческих работ «Я и мой мир. Природа и культура родного края». Выполненные работы стали частью экспозиции выставки, организованной в городском выставочном, где на открытие прошла церемония награждения детей и педагогов, а так же были вручены награды и сертификаты обучения. Эко-урокам сопутствовала пленэрная практика, наблюдения и зарисовки с натуры, животных и птиц в летнем творческом лагере для детей в городском зоопарке. Работы посвящены сохранению природы Родины, здоровому образу жизни, экологии сознания, культуре родного края и вторичному использованию бросовых и природных материалов. В эко уроках творчества приняли участие около 300 детей в возрасте 6-14 лет.

На базе Западно-Казахстанской областной библиотеки для детей и юношества имени Хамзы Есенжанова проведен экологический квест. Квест проходил в два этапа, дети были разделены на восемь команд: красные «Огонь», зелёные «Земля», синие «Вода», белые «Воздух», сиреневые «Цветы», желтые «Птицы», оранжевые «Солнце», коричневые «Животные». Каждая команда выполняла ряд заданий, проходя из отдела в отдел библиотеки, знакомилась в игровой форме с проблемами природы Казахстана и основами стратегии достижения углеродной нейтральности. Квест сопровождался фрагментами классической музыки о природе, стихами и отрывками из прозаических произведений отечественных и зарубежных писателей и поэтов.

На базе летних пришкольных лагерей при содействии преподавателей-языковедов проведены экологические уроки-квесты с посещением станции юных натуралистов и экологические акции «Моя школа – моя забота» по уходу за пришкольной территорией. В уроках приняли участие дети в возрасте 6-10 лет, около 150 человек.

На базе детского туристического лагеря «Атамекен» ООО «Центр русской культуры» и ОБДЮ им. Хамзы Есенжанова провели литературно-экологический урок «Писатели об экологии». В ходе урока учащимся (школьники в возрасте 8-15 лет) анализировались известные художественные произведения, авторы которых затрагивали экологические проблемы. Так же, в ходе уроков были разъяснены основы стратегии достижения углеродной нейтральности Республики Казахстан, проводились экологические викторины, в которую вошли фрагменты классической музыки о природе: Антонио Вивальди, Петр Чайковский, Франс Гайдн, и отрывки из прозаических произведений отечественных и зарубежных писателей: Антон Чехов, Чингиз Айтматов, Виктор Астафьев, Абдижамил Нурпеисов и другие.

«Каким я вижу Казахстан через 30 лет?» - эта тема рисунков для конкурса «Время планеты». Учащиеся школ города присылали рисунки и эссе-размышления, в которых пытались представить ответ на этот вопрос. В работах дети показали свои художественные таланты, отношение к проблемам природы и будущему родной страны. Диагностика эстетического вкуса у школьников проводилось по следующим критериям: эстетический интерес, эстетические знания и эстетические суждения. По каждому критерию были разработаны анкеты, которые были предложены школьникам для ответов. Оценка результатов проводилась по трем уровням: высокий, средний, низкий. построение обучения на основе искусства с задействованием сферы эмоционального интеллекта. На основе синтеза искусств можно внести существенный вклад в дело экологического образования обучающихся, поскольку, в содержании предмета эстетического цикла, русского языка, географии находят отражение многообразные проблемы, связанные с взаимодействием природы, общества, мировоззрения.

Разноплановые работы детей подтвердили, что подобные конкурсы помогают формировать элементы экологической культуры с детства, являются важным звеном в экологическом образовании, так как в процессе творчества, ребёнок обращает внимание на существующий беспорядок, начинает задумываться о будущем, исследует и изучает проблему, предлагает пути их решения. В конкурсе приняли участие около 40 школ города и области. было представлено более 6500 работ-проекты по эко дизайну, поделки из природного материала, вторичное использование материалов для создания одежды, малых форм, бытовых изделий.

Социальная видео реклама – сопровождала проект в сетях. Это небольшие эффектные ролики, освещающие экологические проблему края, направленные на изменение поведения и мышления людей. В основе таких роликов лежит идея, которая обладает социальной ценностью. Одной из основных тем, была тема проблемы реки Урал. Представлены работы учащихся 9-11 классов в том числе научно-исследовательские проекты.

Решение экологических проблем начинается с малого: посади дерево, покорми птиц зимой, не жги костры в лесу, не разоряй гнёзда птиц, убери мусор после отдыха на природе и многое другое. Своё отношение к этим проблемам дети лучше всего могут выразить с помощью бумаги и красок. Детские рисунки на экологическую тему самый простой и эффективный способ эко-просвещения.

Озеленение пришкольной территории – важная и незаменимая часть создания благоприятной среды для здоровья и разностороннего развития школьников: эстетического, культурного, экологического. Это также форма оздоровления пришкольной территории и возможность создания комфортной безопасной образовательной среды. Посаженные цветы и деревья обеспечивают тень, сокращают запылённость, убивают

болезнетворные организмы, насыщают ароматами воздух, создают эстетически привлекательную среду.

Акция «Моя школа – моя забота» проводилась в рамках экологических уроков, организованных ОО «Центр русской культуры» по разъяснению основ стратегии достижения углеродной нейтральности Республики Казахстан. Рисунки и сочинения, посвящённые реке Урал, на которой стоит город Уральск рассказывают не только о его красоте, богатой истории и неразрывной связи с уральцами, но также затрагивают и проблемы реки.

Музыка и живопись сопровождала все мероприятия. Проследить изменение природных явлений школьники смогли на примере 12 пьес сборника «Времена года» соответствуют месяцам года, каждая передаёт не только красоту природы, но и состояние человека, мир его чувств, связанных с этим временем года. Пьеса «Июнь» так же называется «Баркарола» - это песни, распространённые среди итальянских лодочников в Венеции. Выразительная широкая мелодия, звучащая в начале, сменяется аккомпанементом напоминающим гитарные переливы традиционные для баркаролы, в конце музыка замирает, словно лодка с певцом постепенно удаляется, скрываясь за горизонтом. Пьеса «Август» так же называется «Жатва». В конце лета принято собирать урожай с поля, который так же сопровождался песнями. Музыка пьесы пронизана народными мотивами и лирическими отступлениями, рисующими деревенские пейзажи с бескрайними полями.

В современный век технологий – мультипликация является важным элементом формирования элементарных экологических представлений и ответственного отношения к окружающему миру у дошкольников. Особенно интересно, когда мультипликационные фильмы на экологическую тему создаются детьми для детей. Привлек внимание видеоролик, созданный учащимися школы №2 им. Ж. Молдагалиева о проблемах реки Урал.

Волонтёрский труд – хороший способ разнообразить деятельность школьника, отвлечься от рутинных дел, помогает сформировать здоровую самооценку, самоуважение, гражданскую позицию. Помимо общественной пользы, волонтёрский труд, позволяет школьнику узнать много нового о мире и людях, живущих в нём, осознать многие ценности не только в теории, но и на практике. Так, например, учеником школы №19, была подготовлена видео-презентация по переработке шин – деятельность возникшая относительно недавно. Негодные к использованию покрышки всё чаще перестают бросать в лесу или сжигать, а передают в шиномонтажные мастерские, откуда их вывозят на переработку. Для естественного разложения шин требуется от 120 до 140 лет, между тем резиновая крошка, в которую их перерабатывают, является востребованным

сырьём для многих отраслей (дорожные покрытия, плиточные изделия и др.) что было отражено в практической части индивидуального проекта.

Национальный проект «Зелёный Казахстан» имеет множество направлений реализации: создание благоприятной среды проживания для населения и улучшение экологической ситуации, улучшение качества атмосферного воздуха, сохранение экосистемы страны в целом и каждого города в частности, визуальная экология среды города, эко дизайн, био-архитектура и прочее. Важной частью проекта является экологическое воспитание молодёжи по экологическому оформлению пространства школ, придомовой территории, зон отдыха и прочее. По данному направлению учениками были проведены практические работы в городе и области, подготовлены научные проекты, видео-презентация.

Акции по озеленению и посадке молодых саженцев проводились регулярно. В ходе проекта школьники имели возможность вырастить насаждения и деревья практически с нуля. Учащиеся школ в ходе проекта, приняли участие в обновлении цветников, зеленых зон, лесных посадок нашей области.

Учащимися подготовлены видео для экологических уроков с демонстрацией картин русских, казахских художников связанных с природой.

Для внеурочной деятельности школьников разработана рабочая программа «Экология и искусство». Данная программа направлена на содействие продвижению стратегии Казахстана по достижению углеродной нейтральности к 2060 году через реализацию 15 инициатив, направленных на улучшение окружающей среды в Западно-Казахстанской области, воспитание экологической культуры и экологической грамотности школьников на основе личностного подхода средствами искусства. Освоение данного курса школьниками научит видеть красоту природы и бережно, с любовью относиться к ней. В программе основные задачи: формировать эстетические чувства, умение видеть, воспринимать красоту, гармонию форм и красок природы и явлений, происходящих в ней; прививать любовь к национальной культуре через знакомство с родной природой и искусством.

Создана электронная база литературы по экологии на казахском и русском языках. Создана электронная цифровая база педагогов участвующих в экопроекте и преподавателей русского языка.

Апробация данного проекта прошла на Международной конференция МХПИ г. Москвы, Международной конференция г. Оренбург, Международной конференция КАЗИИТУ г.Уральск, Международной научно-практической конференции г. Петропавловск [1-4]. Освещение материалов проекта осуществлено на республиканском уровне в учебно-методическом пособии, в секционном заседании учителей русского языка и литературы школ города и области, статьи в газетах, отчетах, информация в

сетях. Быков С.С., Ворожейкина О.И.) приняли участие в Республиканской научной конференции. Тема: Вопросы экологического образования в регионах, организатор НЭДП "Parasat Ideas", с участием министерства экологии РК, экспертов республики, ЦПГИ, вузов Казахстана, представителей движения «Green patuol». Руководители проекта совместно с городским отделом образования приняли участие в секционном заседании учителей русского языка и литературы школ города, а так же в секционном заседании учителей русского языка и литературы областных и районных школ Западно-Казахстанской области. В ходе работы секции были определены дальнейшие планы совместной работы и рассказано о реализации комплексного проекта

Общий охват учащихся в проекте составил более 13 000 человек. Работали в ходе проекта 3 социальные службы: социологических исследований; поддержки русского языка; содействия проекту для волонтеров (в рамках проекта обучено более 280 волонтеров). Более 15 партнеров привлечено к социальным проектам из негосударственного сектора. Выполнена статистическая обработка данных, сформулированы результаты, выводы и разработана стратегическая политика экологического воспитания школьников ЗКО. Разработаны комплексные методические мероприятия и программа экологического воспитания в Западно-Казахстанской области на основе искусства.

Экологическое воспитание и экологическое образование школьников на основе синтеза искусств, их экологически ответственное поведение рассматривается как необходимая часть непрерывного образования человека, обеспечивающая его персональную готовность и вклад в готовность общества к эффективному ответу на фундаментальные вызовы изменений экологической ситуации.

«Экологически-ответственное поведение» должно стать целью не отдельных программ дополнительного образования, например, «Экология и искусство», но максимально широкого круга дополнительных общеобразовательных программ всех направлений, в которые включены дети, начиная с дошкольного возраста.

При разработке подобных программ, надо учитывать такие принципы как междисциплинарность, интегративность и конвергентность; межведомственно и межсекторальное взаимодействие, социальное и государственно-частное партнерство.

Список использованных источников

1. Ворожейкина О.И., Уракчинцева Г.В. Воспитание экологической культуры и экологической грамотности школьников в рамках пропаганды государственной доктрины достижения углеродной нейтральности Республики Казахстан до 2060 года на основе личностного подхода средствами искусства» // Образ Родины: содержание, формирование,

актуализация. СПб: Московский художественно-промышленный институт, 2022 . С. 954-963

2. Ворожейкина О.И. Опыт развития регионального компонента в художественном и педагогическом образовании, сохранения культурного наследия, популяризации культуры в приграничных регионах России и Казахстана// Евразийский перекресток. СПб: ООО ИПК «Университет», 2022. С. 145-158 .

3. Ворожейкина О.И., Уракчинцева Г.В., Быков С.С. «2060 жылға дейін Қазақстан Республикасының кәміртекті бейтараптыққа қол жеткізудің мемлекеттік доктринасын (стратегиясын) насихаттау шеңберінде әнер арқылы тұлғалық ыңғай жасау негізінде мектеп оқушыларының экологиялық мәдениеті мен экологиялық сауаттылығын тәрбиелеу/Воспитание экологической культуры и экологической грамотности школьников в рамках пропаганды государственной доктрины (стратегии) достижения углеродной нейтральности Республики Казахстан до 2060 года на основе личностного подхода средствами искусства.» Учебно-методическое пособие на казахском и русском языках. ISBN 978-601-7424-51-0, УДК 37.033 Уральск: ИП Аринкин Е. А, 2022. 84 с.

4. Ворожейкина О.И. Экологические исследования и организация социально-культурной деятельности на основе государственных программных документов Республики Казахстан // Тенденции развития естественных и технических наук в современном мире, посвященную 85-летию Северо-Казахстанского университета им. М. Козыбаева. СПб: СКУ им. М. Козыбаева, 2022. С. 13-24.

5. Ворожейкина О.И. Изучение природного и культурного национального наследия в рамках учебного процесса по специальностям «Дизайн» и «Декоративное искусство» печатн. Статья, 3с, Научно-практический журнал ЗКАТУ им. Жангир хана «Ғылым және білім» № 2, УДК39:658.512.23св-во о п-ке на учет СМИН№6132Ж, ЗКАТУ, г.Уральск, стр.97-100 0.4 п.л.

6. Ворожейкина О.И. Экологизация предметно-пространственной среды общественных учреждений как условие развития личности обучающихся Статья, 3с, Научный журнал Министерства образования и науки РК «ІЗДЕНІС»-«Поиск» №1/2014, ISSN1560-1722,УДК 378.331.105.5, с-во меж-но из-я№115, г.Алматы, статья, 3с, 2014г.,стр. 294-297, 0.35 п.л.

7. Ворожейкина О.И. Методика работы над проектом «Преобразование предметно-пространственной среды в свете новых технологий (на примере жилого ком Статья, 3с, плекса для творческих работников)» Научный журнал Министерства образования и науки РК «ІЗДЕНІС»-«Поиск» №1/2014, ISSN 1560-1722,УДК 378.331.105.5, с-во меж-но из-я№115, г.Алматы, статья, 3с, 2014г.,стр. 305-308, 0.35 п.л.

8. Ворожейкина О.И. История и современное состояние проектирования мобильных жилищ Статья, 3с,. Научный журнал

Министерства образования и науки РК «ІЗДЕНІС»-«Поиск» №1/2014, ISSN 1560-1722, УДК 378.331.105.5, с-во меж-но из-я №115, г. Алматы, статья, 3с, 2014г., стр. 297-300, 0.35 п.л.

9. Ворожейкина О.И. Экологическая среда «Школы искусств» как условие художественно – эстетического развития личности обучающихся Статья, 5с, Международное научно-педагогическое издание «Высшая школа Казахстана» №2/2014, ISSN 1560-1749. УДК 37.01:316.344.3:331.54, с-во меж-но из-я №01390, г. Алматы, статья, 5с, 2014г., стр. 243-248, 0.58 п.л.

10. Ворожейкина О.И. Этнодизайн как фактор диалога культур и развития экономики региона статья, 6с.,. Материалы Международной научно-практической конференции «Народы сопредельных государств Казахстана и России на Евразийском пространстве: диалог и сотрудничество» УДК373.1.02.372.8, УДК327 (574/470), ББК66.4 ЗКУ им. Утемисова, г. Уральск, 2014г., статья, 6 стр., стр. 208-213, 0.69 п.л.

11. Ворожейкина О.И. Основы формообразования экологической предметно-пространственной среды детских учреждений Статья, 4с, Научный журнал Министерства образования и науки РК «ІЗДЕНІС»-«Поиск» №3/2014, ISSN 1560-1722, УДК 378.331.105.5, с-во меж-но из-я №115, г. Алматы, статья, 4с, 2014г., стр. 122-126, 0.46 п.л.

12. Ворожейкина О.И. Использование возможностей энерго эффективных технологий и энерго-сберегающих материалов при проектировании мобильных жилищ Статья, 3с, Научный журнал Министерства образования и науки РК «ІЗДЕНІС»-«Поиск» №3/2014, ISSN 1560-1722, УДК 378.331.105.5, с-во меж-но из-я №115, г. Алматы, статья, 3с, 2014г., стр. 126-130, 0.35 п.л.

13. Ворожейкина О.И. Взаимодействие общества и природы в условиях научно-технической революции . Материалы международной научно-практической конференции «Абай Кунанбаев: наука и образование в XXI веке» посвященная 175-летию великого поэта и мыслителя Абая Кунанбаева, ISBN 9965-553-26-2, УДК 502.313/7.012.23 издательство ЗКИТУ», г. Уральск, 2020г., г. статья, 7 с, стр. 185-192 п.л 0,75

14. Ворожейкина О.И. Развитие детского экологического туризма на основе дизайна образовательных учреждений и создания экотроп. Статья, 4с, «VI Твёрдовские чтения» сборник материалов Международной научно-практической конференции. Мин. комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края, администр. Краснодарского края, Краснодарское региональное отделение Русского географического общества, Кубанский социально-экономический институт, Международная академия детско-юношеского туризма и общественная организация «Православные деятели Кубани», КГУКиИ, ISBN 978-5-91276-075-4, 427 с.. г. Краснодар, 2014г., статья, 4с, стр. 265-269, 0,3 п.л.

15. Ворожейкина О.И. Методология и принципы экологического дизайн-проектирования для сферы агротуризма. Статья, 6с, «VI

Твёрдовские чтения» сборник материалов Международной научно-практической конференции. Мин. комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края, администр. Краснодарского края, Краснодарское региональное отделение Русского географического общества, Кубанский социально-экономический институт, Международная академия детско-юношеского туризма и общественная организация «Православные деятели Кубани», КГУКИИ, ISBN 978-5-91276-075-4, 427 с.. г.Краснодар, 2014г., статья, 4с, стр.367-372, 0,4 п.л.

16. Ворожейкина О.И. Экологическое и этнографическое направления модернизации дизайнерского образования. Статья, 5с, «Курорты сервис туризм научно-методический и информационный журнал. Проблемы поиска решения.» №3-4(24-25)2014 Кубанский социально-экономический институт. Включен в индекс научного цитирования РФ решение №587-09/2013 от 23.09.2013 ISSN 2309-7884, с.. г.Краснодар, 2014г., статья, 5с, стр. 128-133, 0,58 п.л.

17. Ворожейкина О.И. Основы формирования урбанизированной рекреационной среды. Статья, 5с, «VIII Твёрдовские чтения» сборник материалов Международной научно-практической конференции. Мин. комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края, администр. Краснодарского края, Краснодарское региональное отделение Русского географического общества, Кубанский социально-экономический институт, Международная академия детско-юношеского туризма и общественная организация «Православные деятели Кубани», КГУКИИ, ISBN 978-5-9031547-0, 390 с.. г.Краснодар, 2016г., статья, 5с, стр.255-261, 0,23 п.л.

18. Ворожейкина О.И. Проектирование мобильного жилья для сферы туризма и отдыха. Статья, 8с, «Курорты сервис туризм» научно-методический и информационный журнал. Проблемы поиска решения.» №2(31)2016 Кубанский социально-экономический институт. Включен в индекс научного цитирования РФ решение №587-09/2013 от 23.09.2013 ISSN 2309-7884, с.. г.Краснодар, 2016г., статья, 8 с, стр. 23-31, 0,9 п.л.

19. Ворожейкина О.И. Основы методики обучения проектированию рекреационных объектов на основе региональных особенностей и экологических факторов. Материалы Международной научно-практической конференции «Дизайн-образование проблемы и перспективы» издательский отдел Кубанского государственного университета, ISBN 978-5-8209-1273-3, 2016г., г.Краснодар УДК: 373.1.02.372.8, статья, 11 стр., стр.49-59, 1,3 п.л.

20. Ворожейкина О.И. Инновационные подходы в туристско-краеведческой деятельности системы детско-юношеского и молодежного туризма. проблемы и перспективы развития (IV «Бочаровские чтения») Сборник материалов Международной научно-практической конференции ISBN 978-5-91276-153-9, Издательство КСЭИ, 2016г., г.Краснодар, УДК

338.48 (063) ББК 75.81 И66, 314 стр. соавторы: Паламарчук О. Г., Мержоев К. С., Смирнов Д. В, Горбачева Д.А., Ленкова М.И.

21. Ворожейкина О.И. Аспекты и перспективы регионального проектирования рекреационных объектов в Казахстане. Материалы Международной научно-практической конференции «Инновационные подходы в туристско-краеведческой деятельности системы детско-юношеского и молодежного туризма. проблемы и перспективы развития (IV «Бочаровские чтения»)), ISBN 978-5-91276-153-9, Издательство КСЭИ, 2016г., г.Краснодар, статья, 12с, стр. 210-221, 12,5 п.л.

22. Ворожейкина О.И. Региональное проектирование рекреационных объектов в Казахстане: некоторые особенности, проблемы и перспективы развития «Курорты сервис туризм» научно-методический и информационный журнал. Проблемы поиска решения.» №3-4(32-33)2016, Кубанский социально-экономический институт. Включен в РИНЦ, решение №587-09/2013 от 23.09.2013 ISSN 2309-7884, с.. г.Краснодар, 2016г., статья, 9с, стр. 72-82, 0,9 п.л.

23. Ворожейкина О.И. Аспекты формирования облика городов малой родины на примере урбанистической рекреации в Западно-Казахстанской области Республики Казахстан. Сборник научных трудов: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сб. науч. тр. – Вып. 4. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. – 415 с, включен в РИНЦ РФ, ISBN 978-5-8209-1785-1, издательство КГУ, Краснодар, 2020г., статья, 14 с, стр. 88-102, 1,6 п.л.

24. Ворожейкина О.И. Проектирование рекреационно-туристических комплексов на территории России и Казахстана» Материалы V Всероссийская (с международным участием) научно-практическая конференции «Устойчивое развитие горно-предгорных территорий Краснодарского края: проблемы, поиски, решения», ISBN 978-5-94215-580-3, Научное издание РФ. – г. Апшеронск 2021. - 264 с. статья, 13 с, стр. 97-110, 1,4 п.л.

© Ворожейкина И.О., 2023

© Уракченцева Г.В., 2023

УДК 338.24

О.И. Ворожейкина

канд. пед. наук, профессор

Западно-Казахстанский инновационно-технологический университет

г. Уральск, Республика Казахстан

Г.В. Уракченцева

к.биол.н., доцент

Западно-Казахстанский инновационно-технологический университет

г. Уральск, Республика Казахстан

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ И ОБРАЗОВАНИЕ УЧАЩИХСЯ НА ОСНОВЕ СИНТЕЗА ИСКУССТВ КАК ОСНОВА СОХРАНЕНИЯ ПРИРОДНОЙ СРЕДЫ ЗАПАДНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Статья рассматривает экологическое состояние природной среды Западно-Казахстанской области, проблему экологического воспитания и образования учащихся Западно-Казахстанской области на основе синтеза искусств. Определены цели, задачи, уровни компетенции, целевые группы, мероприятия по экологическому воспитанию и образованию учащихся.

Ключевые слова: экологическое воспитание, экологическое образование, уровни компетенции, личностные, предметные, межпредметные связи.

Западно-Казахстанская область, расположена в зоне сухих степей, пустынь и полупустынь. Территория ее составляет 151,3 тыс.км², на которой проживает 688,5 тыс. человек.

Основные экологические проблемы области обусловлены деятельностью человека. Интенсивное освоение природных ресурсов и воздействие на окружающую среду народно-хозяйственного комплекса нарушает устоявшийся природный баланс и неуклонно истощает запас прочности экосистем природной среды.

В настоящее время экологическое состояние окружающей среды Западно-Казахстанская области неоднородно и находится в прямой зависимости от плотности населения и масштабов производственной деятельности. В связи с этим, наибольшее негативное воздействие испытывают экосистемы двух промышленных центров области – г. Уральск и г. Аксай. В этих регионах отмечается прогрессирующее загрязнение всех природных сред [1].

Застой производства в предыдущее десятилетие в определенной степени способствовал восстановлению всех природных экосистем. Однако подъем экономики в последние годы сопровождался существенным

повышением техногенной нагрузки на окружающую среду. Вследствие этого, в атмосфере г. Уральска возросли концентрации диоксида серы, оксида углерода, двуокиси азота. Основным загрязняющим компонентом атмосферы остается диоксид азота, концентрация которого, в среднем, остается 0,7 ПДК. В воздушном бассейне г. Аксая, по сравнению г. Уральском в 2 раза выше концентрация оксида углерода и в 1,7 раза диоксида серы. При этом, превышения среднесуточных ПДК загрязняющих веществ пока не отмечается [2].

Качественный состав поверхностных вод бассейна р. Урал также свидетельствует о повышенном их загрязнении. Концентрация содержания магния, аммонийных солей и цинка увеличились в 1,2 раза. Повысилось содержание сульфатов, фторидов, нефтепродуктов, детергентов. В реке Урал, из 32 определяемых компонентов загрязняющих веществ, превышения ПДК отмечается по сульфатам в 1,3 раза, меди в 2 раза. У реках Чаган и Деркул, наблюдается превышение по меди в 2 раза и сульфатов в 1,4 раза. Малые реки области, вследствие низкой водности, загрязнены в большей степени [3,4].

Земельные ресурсы нашей области подвержены постоянному антропогенному воздействию. Вместе с тем и природные процессы, с течением времени, приводят к деградации земельного фонда. К числу наиболее разрушительных следует отнести ветровую и водную эрозии, засоление, заболачивание, подвижные пески и другое, которые в конечном итоге приводят к опустыниванию территорий.

В последние годы значительно возросли автомобильные выбросы в атмосферу, которые составляют свыше 45,0 тыс. тонн загрязняющих веществ. Этот показатель в 2 раза превышает объем выбросов от стационарных источников (22,6 тыс. тонн).

Таким образом, в настоящее время значительно возросло влияние деятельности человека на окружающую среду, что создает реальную угрозу всем живым организмам, населяющим нашу планету. В связи с этим возникает необходимость формирования у людей экологического сознания уже на этапе школьного образования. Экологические проблемы привели к переосмыслению некоторых сторон научно-теоретической и практической системы воспитания. Экологическое образование, направленное на формирование у учащихся основ экологической образованности, экологического мышления и исполнение правовых и нравственных обязанностей в области охраны окружающей среды, здоровья человека, рациональное потребление природных ресурсов в 21 веке требует создания новой модели.

Необходим системно-деятельный подход, создать навигацию проектирования универсальных учебных действий, которыми должны овладеть учащиеся. Логика развития строится от действия к мысли, создает

возможность самостоятельного усвоения новых знаний, умений и компетенций, включая организацию усвоения, то есть умение учиться.

Особенностью новой модели является непрерывное экологическое образование. Оно обеспечивает обучение, самообразование, накопление опыта и развитие личности, направленное на формирование ценностных ориентаций, поведенческих норм и получение специальных знаний по охране окружающей среды, природопользованию и экологической безопасности, реализуемых в экологически грамотной деятельности.

Еще одна из составляющих новой модели экологического воспитания, это накопление личного, индивидуального и группового практического опыта применения знаний, умений, ценностей. Подходить творчески к решению нестандартных экологических проблем. То есть, воспитание таких качеств личности, которые обеспечивают ей готовность и способность к экологически безопасным действиям в окружающей среде. При такой модели экологического воспитания и образования, у школьников формируется экологическая грамотность, подразумевающая сохранение и восстановление живой природы, рациональное использование разнообразных ресурсов природы, оздоровление окружающей среды и образа жизни человека [5, 6, 7].

Исходя из этого, мы должны решить следующие задачи экологического образования:

- формирование основ экологического сознания на основе признания ценности жизни во всех ее проявлениях, необходимости ответственного, бережного отношения к окружающей среде;
- формирование основ экологической грамотности и экологического мышления, ценностного отношения к природе и жизни;
- формирование умений анализировать и планировать экологически безопасное поведение в целях сбережения здоровья и окружающей среды.

Выделяют следующие уровни достижения цели экологического образования учащихся:

1 уровень – экологическая грамотность. Этот уровень представляет познавательную модель, сформированную на эмпирическом уровне, действия учащихся на этом уровне осуществляется по образцу, а также формирование мотивации на самоограничение в рамках экологических, нравственных и правовых норм.

2 уровень – экологическая образованность. Уровень, при котором познавательная модель освоена на теоретическом уровне, как принцип познания, средство экологического самообразования, экологического исследования, экологического проектирования.

3 уровень – экологическая компетентность. Уровень на котором познавательная модель сформирована как созидательная деятельность, накоплен опыт экологической деятельности в разных жизненных

ситуациях, сформирована экологическая составляющая ключевых компетенций личности.

Формируется экологическая культура, при которой общество не создает угрозы жизни на Земле.

Выделяют три группы результатов школьного экологического образования личностные, предметные, метапредметные.

Личностные результаты, отражают общекультурную направленность экологического воспитания и образования. Предполагают способность обучающегося к самоопределению, формируют у них нравственную и гражданскую экологическую позицию, ценностное отношение к окружающей среде, здоровью человека, безопасности жизни. К личностным результатам относятся правовые и этические нормы регулирующие взаимодействие человека и окружающей среды. Развитие опыта экологически ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях.

Предметные результаты, отражают фундаментальный характер предметных знаний, на которые опирается экологическое воспитание. Предметные результаты – это владение нормами и правилами в области взаимодействия «человек – общество – природа». Формируют целостные представления о мире и общей культуры обучающихся путем освоения систематических научных знаний и способов действий на метопредметной основе.

Метапредметные результаты, отражают универсальный характер учебной деятельности. Это умения, которые позволяют ориентироваться в мире социальных, нравственных и эстетических экологических ценностей, а также формирование и развитие экологического мышления, умения применять его в познавательной, коммуникативной, социальной практике и профессиональной ориентации.

Духовно-нравственное развитие и воспитание обучающихся в части принятия ими моральных норм, нравственных установок, национальных ценностей, формирование личности, любящей свой народ, свой край и свою Родину, выполняющий правила здорового и безопасного действия.

Основная цель данного проекта заключалась в выявлении, на каком уровне экологического воспитания и образования находятся учащиеся различных возрастных групп, степень формирования экологических компетенции, а также проведении образовательных и просветительных мероприятий по формированию экологической культуры и грамотности.

Проектом научного исследования были охвачены учащиеся общеобразовательных, художественных школ, дети центра внешкольной работы, преподаватели.

Для решения поставленных задач было проведено социологическое исследование, конкур рисунков, сочинений, внеклассные мероприятия и др.

Для выявления степени формирования экологического воспитания и образования были разработаны анкеты для различных возрастных групп учащихся: младшая группа (1-11 лет), средняя (12-14 лет), старшая (15-17 лет).

Анализ результатов тестирования показал экологическую грамотность у младшей возрастной группе 32,0 %, средней – 20,3%, старшей – 47,7%. Наиболее высокая экологическая грамотность у школьников старшего возраста, это связано с изучением таких предметов как биология, экология.

Уровень экологической образованности составил соответственно в младшей группе – 43,8 %, средней – 43,8 %, старшей – 31,6 %. Лучшие показатели в средней группе, это объясняется тем, что обновленная образовательная программа школы способствует развитию таких направлений деятельности учащихся как самообразование, интерес к исследованию и проектированию.

Экологическая компетенция среди возрастных групп распределилась следующим образом: общекультурная направленность экологического воспитания и образования составила 54,7 %, учащиеся знают, что экологическая безопасность и здоровье человека зависит от состояния окружающей среды, 25,7 % владеют нормами и правилами в области взаимодействия «человек-общество-природа», познают необходимость бережного отношения к окружающей среде и лишь 17,9 % учащихся ориентируются в социальных, нравственных и эстетических экологических ценностей, имеют развитое экологическое мышление и способны применять его в практической деятельности.

Таким образом, личностные результаты компетентности экологического образования и воспитания во всех возрастных группах составили 54,7 %, предметные – 25,7 %, метопредметные – 17,9 %.

В соответствии с задачами основного направления «Реализации экологических инициатив «EcoBatys» в рамках социального грантового проекта: «Воспитание экологической культуры и экологической грамотности школьников в рамках пропаганды государственной Доктрины (стратегии) достижения углеродной нейтральности Республики Казахстан до 2060 года на основе личностного подхода средствами искусства» нами было:

0 охарактеризовано состояние и уровень сформированности мотивационно- ценностного, когнитивного и операционно-деятельностного компонентов экологического сознания, для каждого из которых определить показатели и уровни сформированности;

1 сформулированы цели воздействия на сознание молодёжи и индикаторы их достижения, определить адресные группы, выработать основные направления, средства и инструменты воздействия;

2 определены оптимальные направления, содержание, средства и инструменты экологического воспитания на основе личностного подхода средствами искусства и популяризации в молодёжной среде экологического сознания с целью повышения количества людей, том числе волонтеров и молодежи, осведомленных об экологических проблемах в Западно-Казахстанской области и вовлеченных в экологические инициативы неправительственных организаций;

3 закреплены образцы поведения на основе экологического сознания, превращение их в устойчивые модели взаимодействия, которые соответствуют интересам действующих субъектов, интеграция между реальными действиями людей и нормами их поведения.

Список использованных источников

1. В ЗКО определены наиболее острые экологические проблемы. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kt.kz/rus/society/v_zko_opredeleni_naibolee_ostrie_ekologicheskie_problemi_1153443419.html. (дата обращения 10.03.2023).

2. Загрязняющая промышленность Западно-Казахстанской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://ecologynow.ru/knowledge/tekhnologii-i-ekologiya-goroda/zagryaznyayuschaya-promyshlennost-zapadno-kazakhstanskoy> (дата обращения 10.03.2023).

3. Спасти реку Урал могут лишь объединенные усилия Казахстана и России. [Электронный ресурс]. URL: <https://pedcollege.edu.kz/ru/elektronnye-resursy/metodicheskie-doklady/165-spasti-reku-ural-mogut-lish-ob-edinennye-usiliya-kazakhstana-i-rossii-prepodavatel-dzhuma>. (дата обращения 10.03.2023).

4. С исчезновением реки Урал над Евразией нависает кризис. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thethirdpole.net/ru/590/70122/>. (дата обращения 10.03.2023).

5. Есаулкова Н.В. Система экологического образования: организация работы по формированию экологического сознания личности. [Электронный ресурс]. URL: <https://infourok.ru/sistema-ekologicheskogo-obrazovaniya-organizaciya-raboty-po-formirovaniyu-ekologicheskogo-soznaniya-lichnosti-5016659.html> (дата обращения 10.03.2023).

6. Савватеева О.А., Федорук Н.А., Федотова К.П. Экологическое образование и просвещение в средней школе // Современные наукоемкие технологии. – 2020. – № 6-1. – С. 176-182.

7. Кириллова З.П. Экологическое образование и воспитание школьников в процессе изучения природы // Начальная школа. – 2017. - №5 – С.17-21

© Ворожейкина И.О., 2023

© Уракченцева Г.В., 2023

Л.В. Гаговская

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РОССИИ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРСКОЙ И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются перспективы развития художественной и дизайнерской деятельности в условиях политики импортозамещения. Освещается проблема отсутствия необходимого для осуществления работы дизайнера программного обеспечения. Рассматриваются доступные отечественные аналоги зарубежных художественных материалов.

Ключевые слова: импортозамещение, дизайн, программное обеспечение, художественные материалы, аналоги, дизайн-проект, образование.

Вопрос об импортозамещении стоял уже очень давно, но в свете недавних событий, когда с российского рынка ушли многие зарубежные компании, стал очень актуален. Проблема назревала давно, но, поскольку не было серьезных причин, из-за которых местный рынок товаров и услуг мог резко опустеть, ей не уделялось должного внимания. Сейчас же выплывают на поверхность все те проблемы, которым не придавали особого значения.

На данный момент в продовольственной сфере для среднестатистического потребителя нет ощутимого недостатка в продуктах. Но что насчет художников, как обстоят дела доступностью художественных материалов? К счастью, отечественные художественные товары на рынке представлены в широком ассортименте: начиная с детских ученических красок и заканчивая материалами для профессионалов. Более всего на фоне производителей выделяется завод «Невская палитра», что уже больше полувека работает над созданием акварельных и масляных красок и не только. Завод владеет несколькими торговыми марками – «Мастер-класс», «Ладога», «Белые ночи», «Сонет» и другие. Хочется отдельно отметить серии «Мастер класс» и «Белые ночи». Серия товаров «Мастер класс» позиционируется как линейка товаров для профессионалов, завод отмечает,

что материалы подходят для самых требовательных художников [4]. «Белые ночи» же известны каждому, кто однажды прикоснулся к миру искусства и ступил на тропу творчества. Именно с красками «Белой ночи» начинается и продолжается обучение студентов художественному мастерству. Краски прекрасно подходят для новичков и для любителей. Помимо красок, на рынке художественных материалов отечественного производства уверенно держится продукция компании «Лилия Холдинг», известная нам больше под торговой маркой «Паллацо». Компания занимается производством бумажных товаров для рисования, творчества и дизайна. «Паллацо» предлагает широкий выбор качественной бумаги для художников [3]. Также стоит упомянуть компанию «Малевич», появившуюся относительно недавно, но уже сумевшую заработать некоторую популярность. Компания занимается производством холстов, бумаги и других товаров для творчества и постоянно работает над расширением своего ассортимента, прислушиваясь к потребностям потребителей.

Возможно, не все отечественные материалы можно назвать «идеальными», иногда качество продукции не всегда соответствует цене, но остается надеяться, что нынешние условия рынка будут подталкивать производителей художественных материалов сделать свою продукцию не менее качественной, чем у зарубежных конкурентов. Сейчас же хочется отметить широкий выбор и доступность товаров для художников, что, в свою очередь, позволяет продолжить художественную деятельность в условиях политики импортозамещения без сильных изменений.

Если традиционная живопись еще может похвастаться своей жизнеспособностью в условиях импортозамещения, то вот о цифровой живописи сказать такое уже гораздо сложнее. Большую часть своей работы дизайнеры, цифровые художники и не только выполняют при помощи программного обеспечения, созданного иностранными компаниями. Среди них можно отметить программы компании «Adobe», которые уже долгое время являются одними из самых известных и удобных программ по работе с медиаконтентом. Составить конкуренцию им могут разве что только программы от корпорации «Corel» и «Serif Ltd», которые также распространяют программы для работы с фото, векторной графикой и текстом.

Ранее лицензии на использование программ можно было получить за ежемесячную оплату или единовременный платеж, но теперь компании ограничили доступ к ее получению. Сейчас легально и без дополнительных действий получить программы нет возможности, что создает большие проблемы, поскольку отечественных аналогов упомянутого выше программного обеспечения просто нет. Эта проблема также коснулась не только художников и дизайнеров, но и архитекторов, поскольку программы для составления чертежей также стали недоступны для россиян.

Один из немногих легальных способов продолжать проектную и творческую деятельность с учетом сложившихся условий – это использование программ, доступных или частично ограниченных для нашего региона. К таким можно отнести онлайн-сервис для дизайнеров «Figma», программу для рисования «Krita», «Procreate» и программу векторной графики «Vectornator». Первые две распространяются бесплатно по стандартным условиям пользования и имеют очень широкий функционал, способный конкурировать с другими платными программами. Последние две доступны для владельцев iPad. Данные программы не являются полным аналогом «Photoshop» и «Illustrator», но их функционал вполне может стать заменой некоторым их функциям. Также остались программы, такие как «Affinity Photo» и «Affinity Design», которые можно было приобрести единовременно, без ежемесячных подписок, сохранившие свою работоспособность после введённых ограничений, но купить их сейчас через программные магазины затруднительно.

Конечно, стоит учитывать, что доступ и к этому программному обеспечению могут в любой момент ограничить как с внешней стороны, так и с внутренней. Поэтому всецело полагаться на зарубежные программы не стоит, и, по возможности, лучше чаще сохранять проекты на надёжных носителях. Остается надеяться, что сложившиеся ограничения и поощрение государством разработки отечественных аналогов поспособствуют созданию программного обеспечения, способного конкурировать с продуктами иностранных компаний, которые будут не уступать по качеству, а, возможно, и превосходить их.

Подводя итоги, можно сказать, что у художественной и дизайнерской деятельности есть перспективы для развития в условиях импортозамещения. На данном этапе в некоторых аспектах они крайне ограничены, но не лишены позитивной динамики, особенно в сфере традиционной живописи.

Список использованных источников

1. Ажгихин С. Г., Славинская С. В. Современные тенденции графического дизайна / Молодой ученый. – 2020. – № 4 (294). – С. 71–74.
2. Ажгихин, С. Г. Компьютерные технологии в изобразительной и дизайнерской деятельности студентов вузов / С. Г. Ажгихин // Искусство и образование. – 2014. – № 3(89). – С. 29-38. – EDN SGVNPL.
3. Лилия Холдинг. [Электронный ресурс]. – URL: <http://liliya-holding.ru/company/>
4. Невская палитра. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nevskayapalitra.ru/brands/#master-klass>

© Гаговская Л.В., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

Л.В. Гаговская

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ТЕНДЕНЦИИ ОФОРМЛЕНИЯ ОБЛОЖЕК КНИЖНЫХ ИЗДАНИЙ

В статье рассматриваются и анализируются тенденции в оформлении книжных изданий и обложек к ним, отдельно уделяется внимание тенденциям в оформлении детской периодики. Освещается проблема неполноценного погружения начинающего специалиста в процесс дизайн-проектирования визуального образа книги, а конкретно оформления обложки.

Ключевые слова: книга, обложка, иллюстрация, структура книги, оформление, дизайн, дизайн-проект.

Каждое книжное издание нуждается в грамотном и качественном оформлении. Самое большое внимание в оформлении книги уделяется обложке, поскольку на нее в первую очередь обращает внимание потребитель. Часто начинающие книжные иллюстраторы и графические дизайнеры поверхностно подходят к процессу проектирования визуального образа печатного издания. Отсюда возникает проблема появления на рынке книг, не привлекающих потенциальную целевую аудиторию.

Грамотный подход к работе над обложкой должен начинаться с анализа тенденций в оформлении книжных изданий. Книга должна выделяться своим внешним видом среди другой продукции, обладать уникальными чертами, чтобы привлечь внимание потребителя. Ведь именно то, насколько интересно выглядит обложка, определяет, захочет ли читатель взять ее в руки и ознакомиться с содержимым. Не существует четких требований к оформлению книжных изданий, все подбирается индивидуально. Но существуют тенденции в оформлении, которые помогают книге выделиться на фоне других изданий.

Один из самых простых способов, как выделить книгу среди остальных, – добавить суперобложку. Суперобложка надевается поверх книжного переплета, и, прежде всего, выполняет защитную функцию,

оберегая крышку от повреждений и царапин. Помимо этого, она выполняет рекламную функцию, кратко давая понять покупателям, о чем это произведение. Обычно суперобложка изготавливается из плотной бумаги, картона, но иногда применяются и такие материалы, как пластик или калька. Особенно интересно выглядят суперобложки с вырубкой, сквозь которые видно основную обложку книги. Это добавляет еще больше вариантов взаимодействия разных видов обложек друг с другом.

Полусупер – вариант обложки, которая закрывает только часть переплета. Также выполняет рекламную функцию: на полусупере размещается текст, относящийся к книге. Наиболее интересно выглядят обложки сложной нестандартной формы.

Интересным решением для оформления книги может быть покраска обрезов. Делается это при помощи специального пигмента и связующего, покраска происходит в момент обрезки страниц. Окрашиваются сразу все торцы книги, листы при этом не склеиваются. Издание с окрашенным книжным блоком выделяется на фоне остальных.

Корешок, безусловно, является одним из самых важных элементов книги, и его оформление требует не меньшего внимания, чем обложка. На полках магазинов покупатель, в первую очередь, обращает внимание на корешок. На корешке можно разместить не только важную информацию о книге, но и интересно обыграть его оформление, например, разместив небольшое изображение, которое бы перекликалось с обложкой.

Наиболее популярным способом обработки обложки является лакирование. Лакирование делает картинку более насыщенной и яркой, а выборочное лакирование позволяет делать интересные акценты на изображении. Существует несколько видов лакирования – гляцевое, матовое, с блестками и так далее. Их сочетание и одиночное применение могут придать книге уникальный вид.

Еще один способ оформить обложку издания – применить тиснение. Рельефное изображение, получаемое в процессе давления, придает книге более дорогой вид, особенно, если используется тиснение с фольгой.

Высечка или вырубка – один из более сложных, но эффектных способов оформить книгу. Высечка может использоваться как для основной обложки издания, так и для суперобложки. Высечка делается при помощи специальных форм либо лазером. Благодаря вырубке можно создать необычный эффект глубины, добавить многослойности изображению. Такая книга будет приятным и необычным дополнением к домашней коллекции.

Если же планируется серия книг, то стоит задуматься о создании общего стиля. Издание может обладать индивидуальностью, но при этом иметь общую черту с другими книгами из серии. Общей чертой может быть как похожее визуальное оформление, так и форма книги, материал. В настоящий момент также обретают популярность нестандартные формы

книжных изданий – вытянутые по вертикали или горизонтали. Внимание покупателя точно привлечет книга, в прямом смысле выбивающаяся из ряда других. Не стоит также забывать про осязание. Подбор материала для обложки и страниц может добавить книге премиальности, а ощущения, которые вызывает книга в момент, когда потенциальный покупатель берет ее в руки, могут стать решающими в вопросе покупки.

В 2022 году, исходя из аналитики известных книжных магазинов, все еще остаются популярными обложки, иллюстрации к которым выполнены в минималистичном стиле. Такие обложки не перегружены лишними деталями, акценты расставлены в самых важных местах (рис. 1).

Не уступают по полярности обложки, противопоставленные минималистичным. Буйство красок и деталей, используемых в дизайне изданий, обращают на себя внимание покупателя, обещая ему погружение в яркий мир и путешествия через Вселенную (рис. 2).

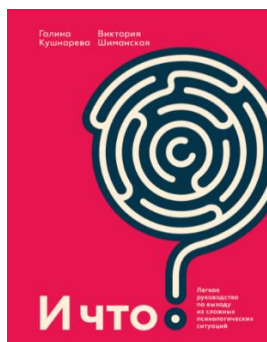


Рисунок 1



Рисунок 2

Параметризм – еще один набирающий популярность тренд в оформлении, идущий бок о бок с математическими правилами и органическим миром. Плавные линии и геометрические узоры, будучи гибкими инструментами в руках дизайнера и художника, могут погрузить как в состояние релаксации, так и в сюрреалистичное безумие (рис. 3).

Паттерны также занимают лидирующую позицию среди оформления книжных изданий. Яркие повторяющиеся узоры создают гипнотический эффект и заставляют покупателя на какое-то время задержать свой взгляд на книге (рис. 4).

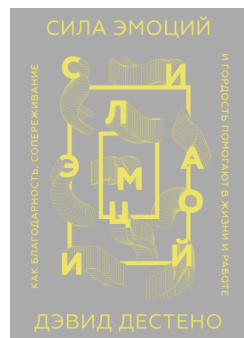


Рисунок 3



Рисунок 4

В детских изданиях тенденцией для оформления обложек становятся яркие иллюстрации, нарочито упрощенные, без сложного объема [2]. Но такая простота обманчива – за легкими рисунками стоит кропотливая работа. Современные обложки смотрятся гораздо выигрышнее, по сравнению со своими предшественниками. В особенности это касается обложек с интерактивными элементами, например, объемными глазами. Это неплохой способ завлечь ребенка в «игру» с книгой, но в редких случаях такие издания выглядят приемлемо. Зачастую они вызывают дискомфорт, потому что взгляд таких «глазастых» обложек пуст и безжизненен. Эффект зловещей долины, когда существо, обладающее сходством с человеком, выглядит или совершает действия, выбивающиеся из нормы, не отпускает, в особенности, если иллюстрации выполнены в стиле, приближенному к реализму (рис. 5).



Рисунок 5

Гораздо лучше воспринимаются изображения, где эмоции персонажей считываются без проблем, даже если они показаны слишком гротескно. В книгах для младших школьников и подростков тенденции немного иные. Сюжеты обложек становятся сложнее и насыщеннее на детали, иллюстрации все еще используются чаще, чем фотографии.

Иллюстрация на обложке служит показателем авторского стиля, сразу дает понять о возрастной категории, на которую рассчитана книга, отражает содержание. Она может быть как прямой, так и метафоричной, играющей с названием произведения или его главной мыслью. Самое главное, чтобы обложка привлекала внимание и отличалась от конкурентов.

Подводя итоги, можем сказать, что более углубленное погружение в процесс дизайн-проектирования позволяет добиться более успешного результата в разработке визуального оформления книжного издания, что, в свою очередь, повышает заинтересованность потребителя в конечном продукте и повышает продажи.

Список использованных источников

1. Добкин С.Ф. Оформление книги. Редактору и автору. – М.: Книга, 1985 – 208 с
2. Масленникова Л. Е., Ажгихин С. Г. Методы психологического воздействия современных иллюстраций как средство профессиональной подготовки графических дизайнеров // Педагогическое пространство: обучение, развитие, управление талантами : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 14 января 2019 г. – Чебоксары: Негосударственное образовательное частное учреждение дополнительного профессионального образования «Экспертно-методический центр», 2019. – С. 210-215. – EDN ZATQSL.
3. Пахомов В.В. Книжное искусство. – Кн. 2. – Москва, 1961. – 439 с.
4. Чихольд Я. Облик книги. – Москва, 1980. – 240 с.

© Гаговская Л.В., 2023

© Марченко М.Н., 2023

Л.В. Гаговская

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ВИДЫ НЕЙРОСЕТЕЙ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ТВОРЧЕСКОЙ СФЕРЕ И В СФЕРЕ ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

В данной статье исследуется термин «искусственный интеллект». В рамках статьи представлена краткая информация о видах нейросетей, а также рассматриваются способы генерации изображений и их применение в дизайне и дизайн-образовании.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросеть, генерация, дизайн, цифровое искусство, мультимедиа, образование

Искусственный интеллект – словосочетание, которое стало все чаще и чаще употребляться в среде создателей медиа-контента. Связано это с появлением нескольких нейросетей, заставивших сообщество дизайнеров и художников пересмотреть свои взгляды на создание картин в направлении «digital art» и на их публикацию на творческих платформах.

Итак, что же такое искусственный интеллект? Искусственный интеллект – это система, имитирующая человеческий мозг и поведение для выполнения различных задач, она может анализировать информацию и обучаться на основе собранных данных. ИИ (искусственный интеллект) не является заменой человеку, а расширяет его возможности [3]. Алгоритмы являются основой работы нейросети, благодаря которым она обучается. Например, одним из способов обучения ИИ является загрузка большого количества изображений, имеющих какую-то схожую черту, например, картинка с птицей. Человек указывает, что объект на изображении – птица, искусственный интеллект это анализирует, запоминает, и в будущем может отличить этот объект на других изображениях или воспроизвести его.

На данный момент искусственный интеллект может воспроизводить изображение по текстовому описанию, эскизу и другим картинкам, повторяя их визуальный стиль или цветовую гамму.

Нейросети уже не первый год используются для персонализированного подбора контента и его генерации в музыкальной и графической сфере. При помощи ИИ создаются музыкальные композиции и дизайны, используя уже имеющиеся наработки, при этом выдавая неочевидные результаты.

В перспективе, работа с нейросетями может быть использована в дизайн-образовании, поскольку интегрирование искусственного интеллекта в рабочие процессы – лишь вопрос времени. Уже сейчас необходимы люди, понимающие устройство нейросети, ее функции и тонкости использования, другими словами – операторы нейросетей. В нынешних условиях необходимо уметь подстраиваться под быстро меняющиеся условия трудового рынка, и обучение навыку работы с нейросетями только поможет в подготовке хорошего специалиста. Теоретические знания и навыки, полученные на практике, в совокупности с умением работать с новой технологией, выведут работы студентов на качественно новый уровень. Правильный подбор запросов для нейросети и знание сфер ее применения ускорит генерирование изображений, а оно, в свою очередь, ускорит процесс работы над дизайн-проектами.

Какие же инструменты для генерации изображений существуют на данный момент?

DALL-E 2 – нейросеть, разработанная компанией OpenAI. Нейронная сеть создает изображение на основе текстовых описаний. DALL-E 2 генерирует несколько изображений по запросу, которые можно редактировать, изменяя все, начиная от цвета объекта и заканчивая

художественным стилем. Нейросеть также может предложить свои варианты изображений, если не получается что-то придумать.

Использовать картины, предложенные нейросетью, в неизменном виде все же не стоит, поскольку результаты, выдаваемые DALL-E 2 далеки от совершенства из-за нечетких деталей и графических артефактов. Но они могут использоваться в качестве вдохновения для создания иллюстраций на основе сгенерированного изображения, поскольку нейронная сеть способна визуализировать самые безумные концепции, которые только может предложить человек. Хороший инструмент для поиска вдохновения

Midjourney – еще один набравший популярность проект, выпущенный в 2022 году. Нейросеть создает изображения на основе текстового описания и, в отличие от DALL-E 2, на данный момент, доступна для всех. Midjourney работает как бот в «Дискорде» и, чтобы им пользоваться, необходимо иметь аккаунт на платформе, а также нужно присоединиться к серверу команды нейросети. Генерация изображения происходит в одном из чатов Newbies, размещенных в каналах Newcomer Rooms. Ваши запросы для генерации изображения могут видеть другие пользователи чата, как и вы их. Для создания изображения следует сформулировать запрос и отправить его боту, после чего тот сгенерирует четыре картинки, среди которых выбирается нужная и в дальнейшем дорабатывается. Прежде, чем начать работу с нейросетью, следует изучить формулировку запросов для генерации, поскольку от того, как четко вы сформулируете задачу для бота, тем лучше будет результат. Помимо этого, количество бесплатных попыток генерации изображения ограничено. В это ограничение также входит и редактирование уже имеющегося запроса, поэтому к работе с нейросетью следует подходить более тщательно.

Появились даже специальные сервисы, помогающие сформулировать запрос для бота Midjourney, чтобы облегчить пользователю работу с нейросетью. К ним относятся Promptomania и Phraser. В этих редакторах следует разобраться, но они могут стать хорошими помощниками при работе с ИИ.

Midjourney имеет большое количество гибких инструментов настройки изображения. Вы можете изменить все – начиная с разрешения картинки и заканчивая типом камеры, на которую теоретически могли снять полученное изображение, также можно изменять объектив, фокусное расстояние для объекта и выдержку. Для создания более живописных работ можно настроить и подобрать художественный стиль, характерный для какого-то конкретного художника или временной эпохи. Также существует функция смешения двух изображений для получения третьего результата.

Эта нейросеть отлично подойдет для генерации работ, от которых можно отталкиваться для создания детализированных цифровых картин и не только.

Следующие нейросети подойдут для генерирования портретов и пейзажей.

Artbreeder – нейросеть, появившаяся в 2018 году. Имеет широкий функционал, но при этом является более простой в изучении, чем нейросети, упомянутые выше.

Недавно в Artbreeder появился новый инструмент «коллажи», позволяющий при помощи примитивных текстур и фигур составить коллаж, который нейросеть обработает и выдаст свою интерпретацию изображенного на холсте. Помимо этого, в эскиз можно добавлять и стоковые изображения. Работает и словесное описание будущей картины. ИИ понимает введенные запросы и на их основе генерирует изображение, но все же большая детализация и сложная композиция даются ей с трудом. Можно комбинировать два способа генерирования изображения и получить совершенно другой результат. Также можно настроить то, насколько вольно будет интерпретировать нейросеть содержимое слоя.

Но более всего Artbreeder известен своими инструментами для создания портретов, которые люди используют для визуализации героев из художественной литературы, собственных историй или же просто ищут вдохновения. Сервис обладает широким выбором настроек внешнего вида создаваемого персонажа. Вы можете настроить черты лица, форму, цвет глаз и волос, а также возраст и пол человека. Настройке поддается детализация и стилизация полученного портрета.

Есть и другие сервисы сайта. Один из них - «General» - создает изображение на основе смешения двух картинок. Результат такого микширования не всегда можно назвать удачным. Следующий сервис «Albums» генерирует изображения, похожие на обложки для музыкальных альбомов. Содержимое таких сгенерированных обложек очень абстрактно.

Следует также упомянуть инструмент по созданию пейзажей от этой же нейронной сети. Принцип работы аналогичен другим разделам сайта, только акцент смещен в сторону пейзажей. Хорошо подходит для создания сюрреалистичных картин.

Если говорить о пейзажах, то стоит упомянуть нейросеть от NVIDIA – GauGAN, выпущенную в 2019 году. ИИ от NVIDIA способен генерировать фотореалистичный пейзаж из эскиза. Используется при этом только три инструмента – заливка, кисть и карандаш. Для "обучения" своего искусственного интеллекта NVIDIA использовала базу данных из 10 миллионов различных пейзажей. На данный момент существует вторая версия этой же нейросети, в которой создание изображения происходит не только на основе эскизов, но и на текстовом описании.

Это мощный инструмент для создания фотореалистичных изображений, который облегчает работу художникам при создании коллажей и картин. Ведь при помощи ИИ можно сгенерировать не только

ландшафт, схожий с имеющимся на планете, но и создать нечто фантастическое.

Искусственный интеллект не является конкурентом для человека в области творчества. Его стоит рассматривать как помощника в создании чего-то нового. «Машина» не опирается на стереотипы и способна выдать что-то небанальное и интересное. За человеком же остается право интерпретировать и перерабатывать то, что генерирует нейросеть, вдохновляться ее «идеями». Подобное сотрудничество отлично впишется в сферу дизайна и геймдева [2]. Такая слаженная работа человека и нейросети позволит ускорить процесс обучения студентов, качество их работ и работ специалистов, что, несомненно, является огромным плюсом.

Список использованных источников

1. Ажгихин С. Г., Славинская, С. В. Современные тенденции графического дизайна // Молодой ученый. – 2020. – № 4 (294). – С. 71–74.
2. Ажгихин, С. Г. Компьютерные технологии в изобразительной и дизайнерской деятельности студентов вузов / С. Г. Ажгихин // Искусство и образование. – 2014. – № 3(89). – С. 29-38. – EDN SGVNPL.
3. Доэрти, П. Человек + машина. Новые принципы работы в эпоху искусственного интеллекта / П. Доэрти, Дж. Уилсон; пер. с англ. О. Сивченко, Н. Яцюк. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304 с.

© Гаговская Л.В., 2023

© Марченко М.Н., 2023



А.Н. Гламаздина

студентка магистратуры кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ТЕКСТИЛЬ В ДИЗАЙНЕ ДЕТСКОЙ КОМНАТЫ

В статье рассматривается проблема грамотного подбора текстиля для штор и постельного белья детской комнаты. Представлены основные рекомендации для правильного подбора материалов, данные о сырье и наполнителях для изготовления подушек и мягкого декора детской кровати. В статье раскрываются проблемы, «вытекающие» из неграмотного подбора текстиля. Описаны разные виды тканей, группы наполнителей, особенности их подбора, акцентировано внимание на выборе штор в дизайне интерьера.

Ключевые слова: детская комната, материалы, детское здоровье, визуальный образ, текстиль, детское постельное, гипоаллергенные материалы, сырье, виды тканей, подбор штор.

Проектируя интерьер детской комнаты, важно помнить, что обстановка в ней должна быть не только визуальнo эстетичной, но и безопасной. Для малыша основной проблемой может стать угроза здоровью.

Маленькие дети подвержены развитию аллергий, которые проявляются из-за реакций на разные раздражители иммунитета. Первое, на что стоит обратить внимание – это грамотный подбор текстиля, который будет соответствовать ряду критериев.

В процессе создания дизайн-проекта интерьера детской комнаты, выбирая шторы, следует обратить внимание на следующие аспекты.

Простота и лёгкость ухода. Занавески в детской комнате рекомендуется стирать как можно чаще, оптимальное количество – раз в два месяца. Исходя из этих данных, важно предусмотреть простой механизм для фиксации штор, который будет легко сниматься с карниза. Не рекомендуется использовать многослойные текстильные композиции на окнах, лучше отдать предпочтение шторам из легких тканей стильного и простого фасона.

Натуральные ткани. Из всего многообразия тканей лучше всего для детской комнаты подойдут льняные или хлопковые занавески, а шторы из

бамбукового полотна, шелка или шерсти. Все перечисленные выше ткани, являются экологичными, они не электризуются и меньше всего собирают на себя пыль. Если исходить из более практичного варианта, то можно рассмотреть ткани из полиэстера с содержанием хлопка.

Функциональность. Штора в детской комнате должна с легкостью открываться и закрываться. В комнате малыша, который начал ползать и активно познавать мир рекомендуется использовать рулонные, римские шторы или английские занавески. Однако, для интерьеров с классическими шторами есть специальные механизмы с фиксаторами, которые создают красивую сборку классической шторы, при этом убирая текстиль на безопасную от ребенка высоту.

Визуальный образ. Шторы должны гармонично вписываться в интерьер детской комнаты. Цвет текстиля на окнах рекомендуется подбирать под цвет мебели, декора или остального текстиля детской.

Текстиль для детской кровати

Постельное белье – важная деталь в создании уюта комнаты малыша. Для ребенка предпочтительней натуральное сырье, лучшим домашним текстилем является хлопок. Также используют шерсть, шелк, лен.

Хлопок – пористый, хорошо впитывает влагу; очень хорошо пропускает воздух, лучшая дышащая ткань; мягкий и приятный к телу; не вызывает аллергии, что является важным критерием; респонсив в уходе, износостойкий.

Сатин – идеальный материал для постельного белья малыша. Гладкий, мягкий и нежный, не травмирует детскую кожу.

Фланель тяжело пропускает воздух, однако хорошо сохраняет тепло. Под таким материалом ребенку будет тепло и комфортно в зимний период. Не рекомендуется использовать в теплое время года, так как малыш будет потеть.

Перкаль хорошо подойдет для лета. Мягкая и гладкая поверхность с небольших охлаждающим эффектом. Также к достоинствам можно отнести плотность материала и износостойкость.

Махровое полотно относится к тканям с хорошими впитывающими характеристиками. Является мягким и нежным материалом, хорошо подходит для зимы.

Трикотаж. Рассматривая этот материал, стоит учитывать не только его качества и характеристики, но и функциональность. Данная ткань хорошо тянется, ее часто используют для отшивания простыней на резинке, чтобы фиксировать на матрасе. Такая простынь очень удобна в эксплуатации, она не слетает и не собирается под ребенком во время сна.

Подбирая текстиль для кровати ребенка, следует не забывать о наполнителях для детских подушек. Наполнители делятся на две группы: синтетические и натуральные, мы рассмотрим самые лучшие.

К наилучшим синтетическим наполнителям относятся:

Синтепон – искусственное полотно высокого качества. Является гипоаллергенным, простым в уходе. Хорошо пропускает воздух, благодаря чему не содержит посторонних запахов.

Латекс и гель являются инновационными наполнителями, чаще всего используют для ортопедических подушек, так как обладают эффектами памяти и охлаждения. Идеально подойдут для детей аллергиков ясельного возраста.

Холлофайбер – синтетический материал в форме маленьких акриловых шариков. Обладает умеренной жесткостью, лёгкий в уходе и отлично пропускает воздух.

К натуральным наполнителям относятся следующие.

Пух и перо – очень мягкие и тёплые материалы. Чаще всего используют гусиный или утиный пух. К минусам можно отнести постоянный и тщательный уход, их необходимо проветривать и обрабатывать от пылевых клещей.

Шерсть. Лучшими шерстяными наполнителями считается верблюжья и овечья шерсть. Она не впитывает неприятные запахи и отлично дышит.

Хлопок. Натуральный и гипоаллергенный состав делает данный наполнитель самым лучшим для детской подушки.

Таким образом, рекомендуется отдавать предпочтение материалам из натурального сырья. Грамотный подбор текстиля убережет малыша от проблем со здоровьем, облегчит уборку и защитит детскую комнату от чрезмерного скопления пыли.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г., Демченко С.В. Проектирование интерьера детской комнаты. – сб. науч. тр. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016. – 110-117.
2. Какая ткань для детского постельного белья лучше [Электронный ресурс]. URL: https://ecolan37.ru/helpful_information/kakaya-tkan-dlya-detskogo-postelnogo-belya-luchshe.
3. Лучшие ткани для постельного белья [Электронный ресурс]. URL: <https://1mtkani.ru/luchshie-tkani-dlya-postelnogo-belya/>
4. Особенности проектирования детской комнаты: функциональный дизайн детской для мальчика или девочки [Электронный ресурс]. URL: <https://geometrium.com/osobennosti-proektirovaniya-detskiy/>
5. Селезнева Т.В., Марченко М.Н. Человеческий фактор в проектировании жилого помещения // Международный журнал экспериментального образования: научный журнал. – 2015. – С. 236-238.

© Гламаздина А.Н., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

А.Н. Гламаздина

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОМНАТЫ МАТЕРИ И РЕБЕНКА

В статье рассматриваются особенности дизайн-проектирования комнаты матери и ребенка. Представлены основные рекомендации для дизайн-проектирования интерьера комнаты для грудного ребенка с учетом различных факторов. Текст содержит данные о материалах для отделки стен, потолка и пола, классах стойкости и габаритах. В статье показаны проблемы, «вытекающие» из необдуманной эргономики изделий мебели. Описаны основные изделия мебели и текстиль. В статье раскрываются особенности подбора мебели при дизайн-проектировании комнаты для матери и ребенка.

Ключевые слова: мебель в дизайне интерьера, материалы, текстиль, отделочные материалы, эргономика, функционал.

Первыми важнейшими этапами развития ребенка являются периоды раннего детства: новорожденность, младенчество и ранний возраст. В данных, начальных, этапах для малыша основу его жизни составляет связь с мамой, так как все формы активности опосредованы именно ею.

Основой комфортного и правильного взаимодействия матери и малыша является грамотное дизайн-проектирование комнаты матери и ребенка.

Во время подбора материалов отделки стен, потолка и пола стоит задуматься о безопасности выбранных материалов. Не рекомендуется использовать китайские материалы для натяжных потолков, они бывают опасными для здоровья, так как выделяют ядовитые пары.

Для отделки стен можно использовать матовые интерьерные краски и определенные безопасные виды обоев.

Перед тем как выбрать обои в комнату грудного ребенка следует выяснить, соответствуют ли они санитарно-гигиеническим нормам. Недопустимо выбирать покрытие, в составе которого содержатся

синтетические составляющие, так как обои в комнате матери и малыша должны быть экологически чистыми. Стены в комнате ребенка должны дышать, так как это необходимо для обеспечения микроклимата [3].

Из безопасных обоев можно выделить следующие.

1. Бумажные обои – бюджетный и не токсичный вариант для отделки стен.

2. Жидкие обои – данный вид материала является самым безопасным.

3. Обои под покраску – практичный материал, который часто используют в дизайнах детских. Достоинство этого варианта — пористая структура. Высокие кондиционирующие свойства и способность не впитывать влагу – это именно то, что требуется для комнаты малыша.

4. Виниловые обои можно использовать в комнате матери и ребенка только в том случае, если производитель предоставил сертификат качества. Данный материал покрывают напылением ПВХ, именно поэтому важно убедиться, что производитель выпускает качественно товар и он соответствует санитарным нормам [4].

Помимо отделки стен важно помнить о том, что зона для игр и ползания малыша обычно располагается на полу. Важно чтобы материал напольного покрытия не был холодным, скользким и токсичным. Если у малыша не обнаружена аллергия на бытовую пыль, то хорошим решением будет использование ковролина.

В плане практичности не рекомендуют стелить ковролин по всей площади Пола, можно комбинировать его с другим напольным материалом.

Чаще всего в интерьерах отдают предпочтение ламинату и паркетной доске, но необходимо правильно подобрать эти материалы для комнаты грудного ребенка.

Ламинат характеризуется сочетанием умеренной цены и высокого качества, также является экологически чистым. При выборе ламината стоит обратить внимание на класс стираемости.

1. 31 класс может подойти для кладовых и гардеробных, не подойдет для основных жилых комнат. Срок службы при уходе 12 лет.

2. 32 класс средний по стойкости, при должном уходе прослужит 15 лет.

3. 33 класс является самым оптимальным, после анализа активности в жилом пространстве отдают предпочтение данному классу.

4. 34 класс является самым прочным, используют в том случае, если есть постоянное прямое воздействие на материал [5].

При выборе паркетной доски следует обратить внимание на толщину, именно она играет основную роль в качестве материала. Паркетная доска толщиной до 9 мм – не лучший вариант для выбора, так как при износе верхнего слоя ее невозможно шлифовать, и материал придется менять. Доска толщиной 10-12 мм подойдет только для хорошо выровненных поверхностей, так как материал не выдержит значительных воздействий.

Самым оптимальным вариантом является толщина 13-16 мм, идеально подходит для жилых помещений, а также поддается обновлению за счет толстого слоя в 4 мм.

После отделки стен, пола и потолка обратим внимание на основные составляющие эргономичности комнаты матери и ребенка.

1. Удобная детская кроватка. Понятие правильной кроватки для грудного ребенка у каждой матери свое, но есть основные и универсальные факторы, на которые стоит обратить внимание. Так, например, важно подобрать кроватку из высококачественного и безопасного материала, так как малыш может ее грызть [1].

Рекомендуется выбирать модели из массива дерева, они экологичны и, при правильной обработке, не выделяют токсичные пары.

Рассматривая подбор кроватки со стороны функционала, удобной будет колыбель с регулирующимся или съестным бортиком. Колесики и качалка – полезная деталь в детской кроватке. Мобильность позволит передвигать ее с места на место даже со спящим малышом или укачать его, если проснулся.

2. Комод и столик для пеленания. Для того, чтобы повысить функциональность и мобильность основной мебели в комнате матери и ребенка, мы рекомендуем объединить столик для пеленания и комод. Такой вариант планировки основной зоны для взаимодействия с малышом позволит быстро брать необходимые предметы и одежду, не отходя от ребенка.

3. Текстиль. В первую очередь в комнате грудного ребенка важна экологичность текстиля. Рекомендуется использовать лёгкие шторы из натуральных волокон. Весь текстиль в кроватке малыша лучше выбирать из хлопка и льна. Помимо тепла и мягкости, текстильные изделия в кроватке могут служить красивым декором. Так, например, бортики из подушек и пледик предотвратят травмы малыша и создадут комфортную среду для сна. Однако, следует обратить внимание на размер мягкого бортика, важно, чтобы они были оптимального размера по отношению к кроватке, так как сильно большие подушки опасны, ребенок может задохнуться.

Рассмотрим факторы, влияющие на безопасность интерьера детской комнаты.

1. Розетки необходимо оснастить заглушками.

2. Радиатор желательно закрыть экраном, это будет полезно как для визуального образа интерьера, так и для безопасности малыша.

3. В комнате малыша от 1-3 лет не должно быть проводов, все необходимо скрывать в плинтусы, короба и стены. Шнуры какой-либо техники не должны быть доступны для ребенка.

4. Температура воздуха в комнате должна регулироваться.

5. Спальня малыша должна проветриваться и правильно освещаться. Свет не должен быть ярким, чтобы не раздражал глаза ребенка [2].

6. Важно предусмотреть надежную шумоизоляцию, чтобы в комнату ребенка не проникали посторонние шумы.

7. Стены должны быть отделаны исключительно безопасными материалами [6].

Таким образом, при дизайн-проектировании интерьера комнаты матери и ребенка важно обращать внимание на ее основные составляющие. Важно использовать экологически чистые материалы, соответствующие санитарно-гигиеническим нормам и обеспечить безопасность грудного ребенка.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г., Демченко С.В. Проектирование интерьера детской комнаты. – сб. науч. тр. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016. – 110-117.
2. Трубова В.В., Ажгихин С.Г. Основные принципы освещения в интерьере// статья в сборнике трудов конференции – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. – С. 467-474.
3. Шендина Д.А., Ажгихин С.Г. Этапы проектирования детского жилого помещения. – сб. науч. тр. Марченко М.Н. – Краснодар, 2016. – С. 367-371.
4. Как выбрать обои в детскую комнату [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oboinasteny.ru/articles/110354/>
5. Комната для мамы: 7 умных дизайнерских приемов, которые упростят жизнь с ребенком [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ivd.ru/dizajn-i-dekor/detskaa/komnata-dla-mamy-7-umnyh-dizajnerskih-priemov-kotorye-uprostat-zizn-s-rebenkom-21948>
6. Особенности проектирования детской комнаты: функциональный дизайн детской для мальчика или девочки [Электронный ресурс]. URL: <https://geometrium.com/osobennosti-proektirovaniya-detskiy/>

© Гламаздина А.Н., 2023

© Марченко М.Н., 2023

А.М. Губайдуллина
студентка кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

Е.А. Шевякова
преподаватель кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

3D-МОДЕЛИРОВАНИЕ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКИ

В статье раскрывается роль 3D-моделирования в дизайн-проектировании рекламы, выявляются последовательные этапы создания трехмерных объектов. Рассматриваются основные преимущества использования объемной цифровой графики в сфере коммерческой рекламы.

Ключевые слова: 3D-моделирование, дизайн рекламы, дизайн-проектирование, 3D-графика, 3D-моделирование в дизайне, трехмерная графика, этапы построения 3D-модели.

Трёхмерная графика впервые появилась в 60-х годах прошлого века в Соединённых штатах Америки. Длительное время она не применялась широко из-за технологических сложностей и особенностей программного обеспечения. В конце 80-х годов 20-го века, после успеха нескольких фильмов с использованием 3D-моделирования («Звёздные войны», «Бездна», и «Терминатор 2»), объемная графика начала набирать популярность. Технологию 3D-моделирования стали активно использовать в Голливуде при создании кинокартин. Затем рекламные агентства стали подмечать выгодные особенности трехмерной графики, и видеть горизонты, которые она открывала.

Развитию и популяризации 3D-графики способствовала также эволюция и упрощение трёхмерных графических редакторов. На сегодняшний день можно выделить следующие наиболее распространённые программы для 3D-моделирования: 3ds max, Cinema 4D, Maya, LihtWave3D, Houdini, Blender, ZBrush [5].

Несмотря на то, что каждый из этих 3D-редакторов имеет свои особенности моделирования и предлагает свой уникальный набор инструментов для решения определённых задач, можно выделить определенные общие этапы создания трехмерных изображений.

Моделирование. Этот этап представляет собой создание трёхмерной математической модели сцены и объектов в ней. На этом этапе происходит разработка формы и геометрии каждого предмета.

Текстурирование. На этом этапе поверхностям моделей назначаются текстуры, настраиваются свойства материалов: прозрачность, отражения, шероховатость и пр.. На этом этапе изображения объектов приобретают реалистичную поверхность.

Освещение сцены. На этом этапе происходит установка и настройка источников света, выбираются точки наблюдения. Этот шаг очень важен для создания реалистичного восприятия всей 3D-сцены.

Анимация. Придание движения объектам, создание видеоролика. Стоит отметить, что для успешной анимации необходимо учитывать множество аспектов: анатомические особенности движения живых форм, психовосприятие визуальных составляющих, общий сюжет, плановость и т.д. В современной рекламе от этого этапа зависит общий коммерческий успех созданного дизайна.

Динамическая симуляция. По сути представляет собой автоматическую симуляцию движения тел в условиях реальной физики: взаимодействие частиц, твёрдых/мягких тел и пр. с моделируемыми силами гравитации, ветра, выталкивания и пр., а также друг с другом.

Визуализация или рендеринг. На этом этапе происходит просчет всей сцены, настройка и совмещение всех эффектов в финальную картинку или видео. На этом же этапе происходит детализация и усложнение сцены, добавляются различные эффекты, например: блики, туман, свечение и т.д.

Постобработка. Этот этап служит для доработки изображения или видео в другой программе для усиления эффектов. Например, созданное в 3D-редакторе изображение обрабатывается в программе «Adobe Photoshop», или 3D-видеоролик обогащается двухмерными эффектами в «Adobe After Effects».

Из перечисленных этапов можно наглядно увидеть, что последовательная глубокая работа в трехмерных редакторах может создать сложное, уникальное и максимально эффектное изображение. Именно поэтому 3D-моделирование является незаменимой частью современного дизайна рекламы. Высококачественные изображения, которые выглядят реалистично и привлекают внимание потенциальных клиентов напрямую влияют на коммерческий успех, что в свою очередь, является источником спроса на создание 3D-дизайна [3].

Рассмотрим подробнее основные преимущества использования 3D-моделирования в графическом дизайне рекламы:

1. Наглядная визуализация продукта. С помощью 3D-моделирования можно создать качественную виртуальную модель продукта, для использования в рекламных материалах. Это позволяет показать продукт со всех сторон, под разными углами и в разных условиях освещения. Такая визуализация становится незаменимой, когда речь идет о продукте, который еще не выпущен на рынок. 3D-моделирование позволяет создать

реалистичную визуализацию любого объекта, что помогает клиенту понять, как он будет выглядеть в реальной жизни.

2. Эффектные анимации. С помощью 3D-моделирования создаются динамичные и эффектные анимации, которые привлекают внимание зрителей (потенциальных покупателей). Использование анимации может быть особенно эффективно для презентации продукта или услуги, если она сложна и требует объяснения. Видео и анимированные 3D-модели позволяют показать преимущества продукта в действии и движении, что позволяет нагляднее увидеть, например, как взаимодействовать с продуктом в быту, насколько качественно работают детали механизма, как происходит производство продукта, какие материалы используются при создании продукта и т.д.

3. Скорость создания и экономичность. Чаще всего 3D-моделирование позволяет заказчику экономить время и рекламный бюджет, за счет того, что процесс создания 3D-моделей и анимации может быть выполнен быстрее и эффективнее, чем создание аналогичных фотографий или видео с помощью настоящих объектов. Благодаря возможности использования уже существующих 3D-моделей и текстур с последующим редактированием, процесс создания новых рекламных материалов может быть быстрее и менее затратно, чем создание необходимых изображений с нуля [2].

4. Гибкость и масштабируемость. 3D-моделирование позволяет создавать материалы, которые можно использовать для разных целей. Одна и та же модель может использоваться как для создания статичной графики (например, рекламных баннеров), так и для динамичной (видеоролики, анимация и т.д.). Это делает процесс создания рекламы более гибким, так как модели могут быть легко адаптированы для разных целей и форматов.

5. Улучшенное визуальное восприятие. 3D-моделирование позволяет создавать изображения и анимации, которые имеют более высокое визуальное качество, чем традиционные рекламные материалы. Реалистичность 3D моделей и анимации не только сильнее привлекает внимание зрителей, но и помогает им лучше понимать продукт или услугу, что в конечном итоге влияет на продажи [2].

6. Инновационность и оригинальность. Использование 3D-моделирования в дизайне рекламы демонстрирует инновационный подход к продвижению продукта на рынке и делает компанию или бренд более оригинальными и запоминающимися для потенциальных клиентов. Такой подход помогает компании выгодно отстроиться от конкурентов и увеличить узнаваемость бренда [1].

7. Больше возможностей. Главным преимуществом использования 3D-моделирования в дизайне рекламы является возможность создания сложных и максимально детализированных изображений. С помощью 3D-моделирования создаются любые объекты, даже те, которые трудно или невозможно воспроизвести в реальности, например, показать процесс

работы того или иного узла и механизма (в электроприборах, часах, автомобилях и т.п.), продемонстрировать движение внутри человеческого тела (для рекламы лекарства, медицинской услуги или даже воздействие на организм какого-либо продукта питания). Это позволяет эффективно донести до потребителя основные особенности продукта и привлечь его внимание.

В дизайне рекламы 3D-эффекты наиболее распространены в наружной рекламе и видео. Также 3D-графику можно встретить в оформлении магазинных витрин, культурно-развлекательных и торговых центров, вывесок магазинов и ресторанов, и даже в ландшафтном дизайне. Таким образом, можно проследить, что объемная графика присутствует не только в графическом дизайне рекламных материалов, но и в средовом коммерческом дизайне. Сувенирная продукция уже давно создается с помощью 3D-технологий, с использованием интерактивных элементов или трехмерных эффектов.

Преимущества использования 3D-моделирования в дизайне рекламы наглядно показывают, насколько мощным инструментом является трехмерная графика. Поэтому 3D-моделирование становится все более популярным индустрии маркетинга и помогает компаниям достигать своих бизнес-целей. Дизайнеры, работающие с подобными задачами, получают возможность расширять свои творческие способности, и как следствие должны обладать высокими навыками работы с 3D-редакторами. 3D-графика буквально стирает какие-либо ограничения в создании любого дизайна, будь то статичная или динамичная графика.

Список использованных источников

1. 3D в digital: всё о трендах в цифровом дизайне. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/3d-v-digital-vse-o-trendakh-v-tsifrovom-dizajne-55962.html>.
2. 3D маркетинг: как новая технология поможет бизнесу? [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/u/1164768-site3d-configurator/412061-3d-marketing-kak-novaya-tehnologiya-pomozhet-biznesu>.
3. Денисенко А.А., Марченко М.Н. Необходимость изучения рекламы и маркетинга для грамотного дизайн-проектирования // Дизайн-образование: проблемы и перспективы: сб. науч. тр. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. – С. 118-124
4. Зеньковский В.А. 3D-эффекты при создании презентаций, сайтов и рекламных видеороликов. – 2011. – ВHV. – 512 с.
5. Использование трёхмерной графики в рекламе. [Электронный ресурс]. – URL: <https://knowledge.allbest.ru/programming>.

© Губайдуллина А.М., 2023

© Шевякова Е.А., 2023

Н.Ю. Гукасян

магистрант кафедры дизайна и медиатехнологий в искусстве
Московский педагогический государственный университет
г. Москва, РФ

Г.М. Салтыкова

доцент, канд. пед. наук, профессор кафедры дизайна
и медиатехнологий в искусстве
Московский педагогический государственный университет
г. Москва, РФ

РОЛЬ ПРАКТИКИ СКЕТЧИНГА В АРХИТЕКТУРНОМ И ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИИ

В статье оценивается роль скетчинга в обучении будущих дизайнеров и архитекторов, а также виды скетчинга, рекомендованные для практических работ по данным направлениям подготовки.

Ключевые слова: скетчинг, наброски, дизайн, дизайн-образование, городской скетчинг, архитектурный скетчинг, акварельный дизайн.

В процессе обучения будущий графический дизайнер или архитектор овладевают теоретическими знаниями и приобретают практические навыки. Важную роль играет готовность к развитию, поскольку на протяжении всей своей будущей профессиональной деятельности будет необходимо осуществлять постоянные поиски оригинальных художественных решений. Базовые знания обучаемых должны быть в области классических дисциплин художественного образования таких, как рисунок, живопись, композиция, история искусств. Овладение современными технологиями как компьютерная грамотность, работа с графическими программами, знания в области фотографии, шрифтов, знаков являются неотъемлемой частью учебного процесса [5, с.14].

«Для осуществления творческих замыслов всегда возникает необходимость их графического фиксирования с помощью различных способов или приемов изображения не только для себя, но и для передачи мысли другому человеку» [2, с.34].

Практика набросков или быстрых зарисовок – скетчинг (в переводе с англ. языка sketch – набросок, эскиз, зарисовка, этюд) – неотъемлемая часть образовательного процесса. Скетч может выполняться практически любыми материалами – от простого карандаша до любых видов красок - и может применяться как для тренировки техники рисунка и общего развития креативного мышления, так и для конкретных задач – наработки визуального материала для проекта, т.е. предпроектного поиска. Объектом скетча может быть что угодно – от рабочих инструментов художника,

чашечки кофе, букета цветов, фигуры человека до зарисовок улиц и многих других объектов без каких-либо ограничений.

Быстрые зарисовки с натуры или на пленэре являются неотъемлемой частью художественного образования. Затем зарисовки могут использоваться для выполнения более масштабной и детальной работы в стенах студии.

Данную практику применяли великие мастера, нарабатывая визуальный ряд для своих последующих шедевров - Леонардо да Винчи, Микеланджело, Альфонс Муха, Эдгар Дега, именитые архитекторы как Федор Шехтель, Константин Мельников и многие другие. Практика скетчевых зарисовок была у театральных художников в подготовке постановок – от эскизов сцены до костюмов актеров.

«Уже в XIX веке была разработана система по созданию быстрого изображения, обладающего реалистичностью и материальностью – руководство Д. Робертса (*Paintinginwatercolours. London. 1809*)» [1, с.15]. Она оказалась очень удобной для архитекторов и декораторов, так как для них было особенно важно убедительно представлять проект, который был только придуман, но еще не осуществлен. Именно поэтому акварельная проектная графика, а также натурная техника в XIX веке стали классикой.

Наиболее популярными материалами для скетчинга сегодня являются графические материалы - такие, как чернографитные карандаши, линеры или маркеры, для работы цветом могут применяться акварель, цветные карандаши, пастель и др. Для скетчинга обычно используется скетчбук (в переводе с англ. *sketchbook* – альбом для рисования). Современные альбомы представлены в очень большом ассортименте – различные по размерам, количеству листов, плотности, фактуре, цвету бумаги, в твердом и мягком переплетах для удобства взять с собой и использовать в любой подходящий момент.

Цветовые пятна позволяют сформировать и подчеркнуть особенности объекта скетча. День или ночь, солнце или дождь, разноцветный или монохромный – все это может особенно хорошо передать акварель. Ее особая легкость и прозрачность не перебыют графическую составляющую, а только подчеркнут и дополнят идею скетча.

Выделяют следующие направления скетчинга [4, с.29]:

- скетч-иллюстрация;
- скетчинг флоры и фауны;
- сториборд;
- промышленный скетчинг;
- интерьерный скетчинг;
- ландшафтный скетчинг;
- архитектурный скетчинг;
- городской скетчинг;
- travel скетчинг;

- fashion скетчинг;
- food скетчинг.

Скетчинг можно практиковать в любых условиях. Для этого не требуется громоздкое оборудование, полный набор материалов, специальная подготовка, а лишь бумага и такие средства как карандаш, ластик, или маркер.

Несмотря на популярность большинства направлений, для практики будущим архитекторам рекомендуется сфокусироваться на направлениях городского, архитектурного и интерьерного скетчинга. А для графического дизайнера, будущего или настоящего, важно тренировать более широкий спектр направлений скетчинга, поскольку именно практический опыт позволяет ему стать универсальным специалистом и находить решения для большого диапазона задач заказчика.

В качестве примеров на рис. 1-3 приведем скетчи известных архитекторов – Ле Корбюзье [6], Константина Мельникова [7], созданные для визуализации идей проектов. Они представляют начальный этап проектной деятельности и представляют собой графическую визуализацию поиска решений.

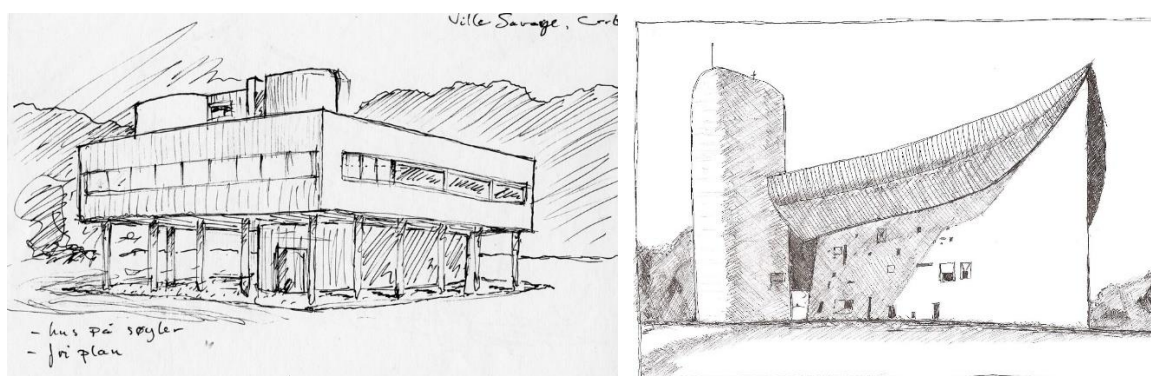


Рис. 1. Архитектурные скетчи Ле Корбюзье

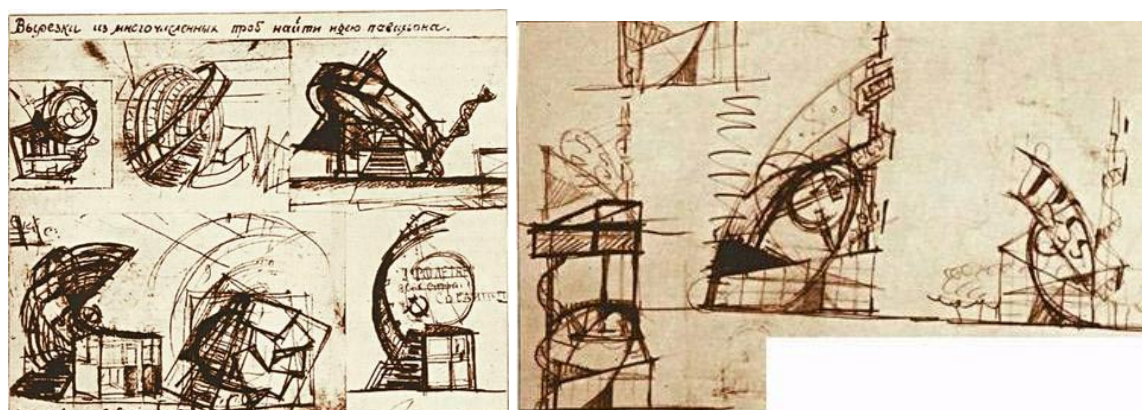


Рис. 2. Архитектурные скетчи павильонов Константина Мельникова

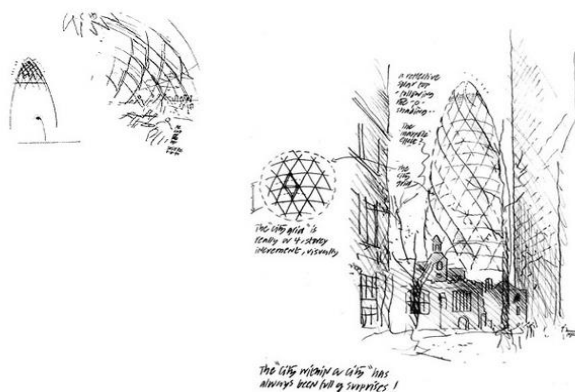


Рис. 3. Архитектурные скетчи Нормана Фостера

Для архитектурного скетчинга характерно изображение зданий или строений, а также их элементов, отдельно или в окружающем пространстве. В процессе зарисовок с натуры нарабатываются насмотренность, способность к анализу пространства и пропорций, определению отличий изображения различных фактур материалов, декора.

Если в архитектурном скетчинге больше внимания уделяется деталям зданий, то в городском – общему пространству города, настроению, пропорциям, свету и, в целом, атмосфере пространства, динамике движения людей и транспорта.

Городские скетчи на рис. 4-7 представлены в разных техниках исполнения, при этом на каждом из них простыми средствами выражены объекты – здания, улицы, транспорт, люди, кафе, а также погодные условия. Таким образом, скетч формирует способность к работе с линиями и цветом, работе с цветовыми пятнами и силуэтами, что в дальнейшем может быть использовано в работе над проектами.



Рис. 4. Городской скетч Майер-Паукен Клауса



Рис. 5. Городской скетч
Майер-Паукен Клауса



Рис. 6. Городской скетч Анны Эгида



Рис. 7. Городской скетч Tony Belobrajdic

Для успешной практики скетчинга обучаемые должны обладать отличными знаниями о законах перспективы, уметь определять и графически отображать пропорции, объемы, тональные соотношения, освещенность.

В скетчинге нет четких требований к графике, детальности или реалистичности изображений. Это могут быть фрагменты пространства, упрощенные формы городских объектов, использование минимальной цветовой палитры. Все зависит от цели скетча, которую определяет сам ученик или преподаватель при формировании ему задания.

Стоит отметить повышенный интерес к практике скетчинга на сегодняшний день. Например, существует очень интересная практика

группы художников – марафон «8-ми минутка». В рамках этого марафона 10 дней подряд ежедневно выполняется 4 изображения любого размера любыми материалами и на каждое изображение тратится не более 8 минут. В процессе такой практики формируется насмотренность, способность выявить главное и передать его доступными средствами, выстроить композицию, учесть возможности материалов и их совмещения и многое другое, что по итогам марафона позволяет хорошо «набить руку» участника.

Интересен также международный опыт городского скетчинга. В 2007 году в сети Интернет появилось мировое сообщество художников-профессионалов и любителей, которые делают зарисовки с натуры в городах, поселках и селах, в которых живут или в которые путешествуют. Движение получило название «Urban Sketchers», его основал журналист из Сиэтла Габриэль Кампанарио [8]. Миссия проекта – объединять людей из разных стран с целью повышения ценности рисования с натуры и развивать практику набросков.

Акварельный скетчинг может быть основой для проектирования объектов графического дизайна. Например, для оформления упаковки различных продуктов, веб-сайтов, проектирования средств визуальной коммуникации и многого другого.

«Графические информационные модели, наброски, схемы, рисунки, эскизы, чертежи, являющиеся своеобразным орудием мышления, содействуют не только развитию творческого замысла, но и отображению этапов мыслительной деятельности и уже найденного решения этого замысла» [2, с. 34].



Рис. 8. Акварельный скетчинг для дизайна свечей Нади Азарьевой



Рис. 9. Оформление веб-сайта в стилистике акварельного скетчинга
«Дом на Хлебном». Официальный сайт (hleb-dom.ru)

В заключении статьи стоит отметить, что скетчинг занимает важное место в процессе обучения, поскольку становится инструментом для развития художественных способностей, тренировки работы с различными материалами и способствует развитию навыков проектной деятельности и расширению кругозора обучаемых.

Список использованных источников

1. Барышников В.Л. Акварель в архитектурной графике: Учеб.пособие. – М.: «Архитектура-С», 2018. – 104 с., ил.
2. Катханова Ю.Ф. Творческие способности и их развитие в графической деятельности: монография / Ю.Ф. Катханова. – Чебоксары: ИД «Среда», 2018. – 140 с.
3. Майер-Паукен Клаус. Городской скетчинг шаг за шагом. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2018 г. – 96 с., илл.
4. Салтыкова Г.М. Скетчинг в дизайне. Учебное пособие для вузов – М.: ДПК ПРЕСС, 2019. - 140 с., илл.
5. Салтыкова Г.М. Дизайн. Курс лекций: учебное пособие для вузов / Г.М. Салтыкова. – М.: ДПК ПРЕСС, 2022. –264 с., илл.
6. Наброски Ле Корбюзье – 2-Kartinki.Ru (дата обращения 16.04.2023).
7. Скетчи великих архитекторов | The Architect (дата обращения 16.04.2023).
8. Urban Sketchers | A Global Community of Artists – Home (дата обращения 17.04.2023).

© Гукасян Н.Ю., 2023

© Салтыкова Г.М., 2023

А.В. Евтеева

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ВЛИЯНИЕ РАБОТЫ С ЦВЕТОМ НА ВОСПРИЯТИЕ МАЛОГАБАРИТНОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье рассмотрены особенности влияния цвета на визуальное восприятие пространства малогабаритных пространств. В ходе проведенного анализа исследованы приемы организации жилого пространства с использованием различных цветовых решений; выявлены особенности изменения восприятия малогабаритной квартиры путем применения в интерьере монохромной цветовой гаммы.

Ключевые слова: малогабаритное пространство, дизайн-проектирование, цветоколористическое решение, дизайн, цветовая схема, гармонизация жилой среды, свойство цвета, визуальная трансформация.

В процессе дизайн-проектирования необходимо учитывать взаимосвязь между желаемым цветом и особенностями имеющегося помещения. При разработке цветовой схемы для интерьера помещения небольшой площади необходимо брать во внимание абсолютно все детали проектируемого пространства. Подбранное цветовое решение должно, в первую очередь, быть направлено на гармонизацию, а уже во вторую быть дополнением композиционного решения разрабатываемого интерьера помещения, а не наоборот.

Композиция – это объединение различных частей в единое целое в соответствии с какой-либо идеей, рождающие вместе определенную форму [2]. У композиции есть несколько разновидностей:

- симметрия и асимметрия,
- ритм и доминанта,
- статика и динамика [4].

Цвет в дизайн-проектировании как никто иной влияет на восприятие окружающего пространства. В помещениях разной площади одни и те же оттенки и цвета могут выглядеть совершенно по-разному. Поэтому, цвету и

его способности влиять на геометрию пространства необходимо уделить должное внимание при создании дизайнерского замысла.

Цвет обладает свойством влиять на зрительное восприятие пространства, а именно, увеличивать или уменьшать, удлинять или урезать площадь и геометрию. Грамотное применение цвета позволяет правильно организовать и распределить цветовые элементы в помещении, обыграть форму объекта и максимально привлекательно оформить пространство для восприятия человеческого глаза.

Существует множество приемов организации жилого пространства с применением различных цветовых решений и сочетаний. Известно, что каждый цвет обладает свойственной ему силой излучения, а также массой. Он способен придать плоскости иную ценность, нежели, например паттерн или линии. Использование цвета позволяет создавать особое восприятие геометрии помещения в целом.

Так, для того чтобы скорректировать высокое, вытянутое пространство, можно прибегнуть к оформлению потолка в темных тонах. Корректирующий, скрадывающий эффект можно усилить, если «масштабировать» цвет и продолжить его на стенах или выполнить переход цвета на одну из стен с последующим плавным перетеканием в рисунок. Этот способ актуален для непропорциональных и малогабаритных комнат с высокими потолками. Например, небольшие санузлы, коридоры и прихожие. Данный способ позволяет создать ощущение тепла и камерности. Такой же эффект можно осуществить с помощью оформления стен вертикально выстроенным рисунком, плавно переходящим на потолок. Выкрашенный в светлые цвета потолок, наоборот, визуально увеличит высоту стен, тем самым устремляя пространство вверх.

Потолок и стены, выкрашенные в один цвет, в частности, в темные тона, визуально сближают все стороны друг к другу. Однако данный способ применим не во всех случаях, так как может создать ощущение сдавливания и даже клаустрофобии у человека, особенно в случае применения в совокупности с темным полом.

Для того, чтобы сузить помещение, иначе говоря - «собрать» его, можно прибегнуть к способу, при котором боковые стены выкрашиваются в темный цвет, а одну из стен – в теплый цвет светлого оттенка. При таком решении, для поддержки, в пространство на этапе декорирования следует ввести и другие акценты данных цветов, например покрывало, совпадающее со светлым тоном боковых стен, подушки, занавески.

Еще одно решение для визуальной трансформации узких помещений. Например, полностью темное пространство будет выглядеть бесформенно и скучно, но его можно оживить и обыграть с помощью создания эффекта «света в конце туннеля». В этом случае необходимо определиться с акцентной стеной, которая будет притягивать взгляд, и выкрасить ее в

светлый оттенок. А потолок и боковые стены, покрашенные более темным цветом, сформируют зрительный эффект туннеля.

Можно достичь и обратного эффекта и при необходимости расширить пространство, покрасив все стены в светлые оттенки, за исключением одной, покрашенной в темный.

Визуально расширить комнату также поможет применение контрастных цветов на стенах, расположенных друг на против друга. К примеру, одну из стен покрасить в синий оттенок, а противоположную ей – в красный. Эффект от двух контрастных цветов будет создавать зрительное отдаление стен. А использование на противоположных стенах различных оттенков одного цвета, наоборот, зрительно приблизят их друг к другу и создадут атмосферу целостности [3].

Но не только цвет влияет на пространство. «Играть» геометрией пространства можно не только за счет оформления стен, но и пола. Так, использование напольных покрытий, выполненных в темной цветовой гамме, не всегда запрещены в помещениях малой площади. Можно завести напольное покрытие бордюром, на нижние части стен или продолжить за счет таких же по тону плинтусов, тем самым визуально увеличивая пространство пола. Но нельзя недооценивать влияние геометрических линий на пространство пола. Поэтому на восприятие площади пола и всего помещения помимо цвета так же будет влиять раскладка, а точнее ее направление и рисунок напольного покрытия. Направление линий и подобранное цветовое решение в комбинации могут как уменьшать, так и увеличивать пространство.

Так же свои штрихи влияния вносят: размеры помещения, меблировка и освещение. Мебель (ее цвет, объемы и характерные черты) может превратить просторное и светлое помещение в узкое и мрачное. Так и наоборот, можно создать обстановку покоя и уюта с единым стилевым наполнением, если обустроить маленькую комнату в равновесии между цветовой гаммой, мебелью, освещением и различными аксессуарами.

При выборе цвета можно начать с определения расположения окон по сторонам света. Если окна в помещении выходят на северную сторону, то желательно использовать светлые тона, которые в свою очередь будут «расширять» пространство. Если окна выходят на южную сторону, то в таком помещении всегда тепло и светло и допустимо применить метод «уменьшения» стен и если потребуется – метод «снижения» потолка, если этого требует стилистическая задумка [3].

Если исходная геометрия в целом правильная, и нет необходимости в ее гармонизации, то можно выполнить интерьер в монотонной светлой цветовой гамме. Данное решение отлично подойдет для маленьких квартир, так как оно будет служить спокойным фоном, не дробя композицию, а наоборот, объединяя пространство, приводя его к общей цельной картине.

Такое оформление решит основную задачу при дизайн-проектировании малогабаритных пространств – создаст иллюзию свободного пространства.

Владение основными механизмами цветового воздействия, учет выявленных закономерностей в проектировании – неперенное условие профессиональной деятельности дизайнера [1].

Изучение влияния цвета на наше восприятие маленьких пространств способствует развитию сферы дизайна в целом и создания комфортной интерьерной цветоколористической среды в частности. Выбор цвета, рисунка и стилистического подхода для маленькой площади – важный этап в процессе дизайн-проектирования. Ведь ошибочный выбор, может создать пространство «без границ», или усугубить положение и без того маленького помещения.

Список использованных источников

1 Багирян, А. Д. Цвет. Цветовое решение в интерьере / А. Д. Багирян, М. Н. Марченко // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики : Сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции, Краснодар, 28–30 апреля 2019 года. Том Выпуск 3. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2019. – С. 16-23. – EDN XSKHCD.

2 Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стилъ: Введение в философию дизайна/ Т.Ю. Быстрова. – Екатеринбург: Изд-во: УрГУ, 2001. - 288 с

3 Головнева, М. Д. Соотношение красоты и практичности в дизайне интерьера / М. Д. Головнева, М. Н. Марченко // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики : сборник научных трудов VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 18–23 апреля 2022 года. Том 6. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. – С. 65-68. – EDN EYOHZM.

4 Милова Н.П. Основы композиции / Н.П. Милова, О.Г. Обертас – Владивосток: Изд-во: ВГУЭС, 2008. - 92 с.

© Евтеева А.В., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

А.В. Евтеева

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА НА КУЛЬТУРНЫЙ РОСТ ОБЩЕСТВА

В статье рассматриваются роль дизайна в визуальной культуре и вопросы влияния дизайна на культурный рост отдельной личности и всего общества в целом. Показана взаимосвязь продуктов дизайнерской деятельности со всеми сферами общественной жизни.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, культурный рост, воспитательная функция дизайна, зрительный образ, человекотворческая функция культуры, дизайнерская деятельность.

Дизайн получил широкое развитие в эпоху постмодернизма, стал частью фундаментального изменения смыслов, значений, ценностей и мировоззрения. Потому следует рассматривать его в контексте социокультурного пространства, т.к. он является неотъемлемой частью почти каждой сферы общественной жизни, оказывая влияние на культуру, экономику, политику, на образ жизни людей, их отношение к окружающей действительности, предметному окружению, к самим себе и другим.

Существует множество определений, характеризующих дизайн, но они все схожи по своей сути и выделяют его как:

- проектное творчество;
- проектную деятельность, отражающую «эволюцию ценностных ориентаций» человечества;
- проектную практику, требующую профессионального мышления, а именно объединения образного и системного начал и вносящую в реальность новые социокультурные смыслы;
- проектирование мира новых и прекрасных вещей (Джио Понти) [3].

Так, дизайн неотрывно связан с общими тенденциями культурного развития. Однако вопрос, заданный дизайнером Брюсом Мау, в процессе работы над заказом по разработке проекта частного музея компании Coca-Cola, а именно – «Создала ли Америка кока-колу? Или же кока-кола создала Америку?», наталкивает на то, чтобы задуматься и об обратной

зависимости. И тут получается, что дизайн не просто отвечает за эстетический внешний вид проектируемых объектов и изделий, а превращается в социально-культурный способ общественного взаимодействия [4].

Основным звеном пространства культуры в современном мире выступает зрительный образ, результат которого – воссоздание новых и непривычных чувственных образов, еще раз подчеркивая ведущую позицию чувственной культуры. Выполняя ряд функций: художественную, информационную, коммерческую, пропагандистскую и т. п., образ как по кирпичикам «закладывает» культуру повседневности, направляя к познанию мира посредством визуального восприятия, через призму того, что мы наблюдаем каждый день.

Образ, воплощенный в конкретной форме ощущений, эмоций и видения ее создателя посредством дизайнерской деятельности, обретает материальную форму, наполненную культурными и эстетическими ценностями, является важнейшим компонентом культуры.

Дизайн играет большую роль в визуальной культуре. Органично внедрившись в процесс глобализации, он удовлетворяет интересы общества в процессе создания ценностей и культурных образцов, и вместе с этим способствуя улучшению образа жизни современного человека с помощью совершенствования эргономики, повышения экологичности материально-предметной среды.

Выступая «своеобразным декодером, воспроизводящим особенности функционирования предметов, вещей в сфере культуры, дизайн выполняет свою высокую культурную миссию, повышая своими произведениями ценностные характеристики окружающей среды, ассимилируя в себе многофункциональные свойства эстетических, художественных и социальных ценностей культуры» [1].

Дизайн как «доминанта современного постиндустриального общества аккумулирует в себе мировоззрение, образ жизни, стиль людей, их предметный мир, основные черты эпохи» [3].

Таким образом, современный человек, где бы он не находился и что бы он не делал, изо дня в день имеет дело с продуктами, которых касалась рука дизайнера, и этот факт подтверждает то, что дизайн как вид визуально-проектной деятельности непрерывно работает с мироощущением людей, участвуя в формировании нашей культуры.

Результат дизайн-деятельности определяется культурным смыслом, сподвигая пользователя на восхищение эстетикой предметов, призывает к видению в них смысловой целостности, тем самым структурируя наше визуальное восприятие и реализуя коммуникативную, воспитывающую, семиотическую и человекотворческую функции культуры.

С точки зрения культурологии, в творчестве дизайнера прослеживается отражение основных ценностных ориентиров

действующей культуры в современном дизайне, а также возможности и характерные особенности его восприятия.

Приемы, применяемые дизайнерами для визуализации социокультурного пространства, через дизайн-проекты могут, хоть и не всегда напрямую отражать свое влияние на решение важных социальных проблем. Это и улучшение качества жизни, культуры производства и производственных отношений, культуры потребления, гармонизации и повышения привлекательности личного и общественного андеграунда, а также создания благоприятной психологического фона.

Иначе говоря, дизайн сейчас, более чем когда бы то ни было, направлен на пробуждение пассивного сознания, в своем стремлении не только к рациональному выражению в поисках баланса пользы и красоты, утилитарного и эстетического, но и к проектированию будущих потребностей человека и всего общества в целом.

Дизайнер, с одной стороны, генерирует свою иерархию ценностей посредством материальной и духовной культуры общества, с другой же – через свою призму накладывает собственные проектные образы на облик действительности, наделяя ее предметно выраженным смыслом.

Одна из функций дизайна – результативная. Она базируется на актуальной тенденции воспитания художественного вкуса и культурного роста. Формирование художественного вкуса у отдельного представителя – это актуальный элемент развития духовной культуры всего общества в целом.

По этой причине дизайнер своей деятельностью влияет на культурный рост общества, так как он посредством созидания общественного и мирового опыта в своем художественном образе воплощает ее прогрессивные тенденции в итоговом новаторском прочтении, учитывая также культуру потребителя, но внося свой вклад в ее развитие [5]. Так как «вкус» заказчика как правило, основывается на его жизненном опыте и отрывочной информации из немногочисленных случайных источников.

Таким образом, прослеживается связь между человеком создающим и человеком потребляющим. В процессе своей деятельности дизайнер должен закладывать воспитательный аспект, так как работает в рамках создания материальной культуры. [2] Деятельность дизайнера оказывает влияние не только на того, кто в ней задействован, но и на потенциального потребителя итогового продукта, полученного в ходе дизайн-проектирования, а именно – общества, тем самым способствуя развитию его вкуса, воспитания, а также культурному росту.

Список использованных источников

1 Афасижев, М. Н. Монография Чижикова В.В. «Дизайн и культура» / М. Н. Афасижев // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2006. – № 1. – С. 158-159. – EDN НТУАВХ.

2 Денисенко, А. А. взаимосвязь дизайна и нравственного воспитания школьников / А. А. Денисенко, М. Н. Марченко // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики : Сборник научных трудов, Краснодар, 24–27 апреля 2017 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. – С. 177-181. – EDN ZCJPRB.

3 Епифанова, А. Г. Дизайн в визуальной культуре: социокультурные смыслы и функции / А. Г. Епифанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2014. – № 3(39). – С. 104-107. – EDN SNFPCV.

4 Фостер, Х. Дизайн и преступление / Х. Фостер; пер. с англ. Д. Потемкина. - М.: V-A-C press, 2014. - 208 с.

5 Чекаль, А. А. Дизайн как средство продвижения национальной культуры города или региона на примере территориального бренда / А. А. Чекаль, М. Н. Марченко // Просветительская деятельность как форма коммуникации в науке и образовании : Сборник научных трудов. – Казань : Общество с ограниченной ответственностью "САНТРЕМ", 2022. – С. 79-83.

© Евтеева А.В., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

А.В. Евтеева

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ВАЖНОСТЬ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОФЕССИИ ДИЗАЙНЕРА ИНТЕРЬЕРА

В статье рассматриваются основные положения концепции непрерывного образования в профессии дизайнера интерьера, перспективы развития на протяжении всего жизненного пути, и связь непрерывного образования дизайнера с культурным ростом общества в целом.

Ключевые слова: дизайн-образование, система непрерывного образования, самообразование, интеграция, комплексный подход, ступени образования, профессиональная деятельность дизайнера.

Еще в античности философами было выдвинуто утверждение, что необходимо учиться на протяжении всей жизни. Впервые обосновать это утверждение и важность не прекращать обучение в любом возрасте предпринял Линдеман Э. - американский исследователь, в своей работе - «Значение образования для взрослых» 1926 г.

Однако как самостоятельное явление, идея о непрерывном образовании получила свое развитие только в 1960-е гг. в ходе работы экспертов ЮНЕСКО. А в 1968 г. ученым Ленграндом П. был введен в употребление термин «непрерывное образование», который был закреплён в материалах Генеральной конференции ЮНЕСКО.

Сама модель непрерывного образования начала свое формирование с конца 1920-х гг. в Великобритании и США. Ее главным аспектом выдвигалась личность, для которой необходимо предоставлять и быть в поиске различных возможностей для собственной реализации. На форуме ЮНЕСКО в контексте непрерывного образования по-новому рассматривались этапы жизни человека. Новый взгляд избавлял от устоявшегося деления на периоды учебного процесса, трудовой и профессиональной деятельности, и говорил о необходимости создания таких условий, в которых личность могла бы всесторонне развиваться и реализовываться на протяжении всего жизненного пути [3].

Экспертами ЮНЕСКО были сформулированы основные принципы системы непрерывного образования, демонстрирующие его цели:

- охват образовательной деятельностью всей жизни человека;
- включение в систему просвещения помимо учебных заведений и центров доподготовки, формальных, неформальных и внеинституциональных форм образования;
- образовательная система как целое, объединяющее и интегрирующее все его этапы и формы;
- горизонтальная интеграция одних подсистем в другие на каждом этапе жизни: семья- окружение- работа- культурные организации и др., между изучаемыми предметами; между различными аспектами развития человека (психологическим, физическим, интеллектуальным и др.)
- вертикальная интеграция: между отдельными этапами образования, его уровнями и предметами внутри отдельных этапов; между различными социальными статусами и ролями, реализуемыми человеком, а также путь его личностного становления и изменений.
- акцент на самоуправление, самостоятельное получение знаний, самовоспитание;

- динамичный подход к знаниям – исполнение творческого и инновационного подходов в образовании, способность к внедрению и применению новых достижений науки; стимулирование мотивации к учебе;
- индивидуализация обучения; гибкость и разнообразие содержания, средств и методик и места получения знаний;
- структурирование и развитие собственной системы ценностей; улучшение коллективной жизни путем личного, социального и профессионального развития; развитие воспитывающего и обучающего общества; получать образование ежедневно для того, чтобы "быть" и "становиться" кем-то [6] .

Таким образом, непрерывное образование — это некий процесс, интегрирующий индивидуальные и социальные характеристики человеческой личности и ее деятельности, длящийся на протяжении всей жизни.

Современное профессиональное образование будущего дизайнера ориентировано на подготовку и выпуск высококвалифицированного специалиста и продиктовано потребностями конкретно взятого человека как личности, общества в целом, а также экономикой.

Используя возможности непрерывного образования, дизайнер, как и любая личность, с одной стороны, создает свою иерархию ценностей посредством материальной и духовной культуры общества, с другой же – накладывает свои проектные образы на отражение действительности и вкладывает в нее предметно выраженный смысл.

По этой причине дизайнеру крайне необходимо непрерывное образование, так как он посредством созидания общественной и мировой культуры в своем художественном образе перерабатывает ее прогрессивные тенденции в итоговом новаторском продукте, учитывая также культуру потребителя. Таким образом, прослеживается связь между человеком создающим и человеком потребляющим. Развивающая функция учебно-профессиональной деятельности дизайнера оказывает влияние не только на того, кто в ней задействован, но и на потенциального потребителя итогового продукта, полученного в ходе дизайн-проектирования, а именно – общество, тем самым способствуя развитию его вкуса и воспитанию.

Ритм современной жизни не дает права «застывать», все меняется крайне быстро. Что сегодня актуально, завтра может устареть. Поэтому для успешной карьеры дизайнера недостаточно единожды полученных базовых знаний, умений и навыков. Профессия дизайнера комплексная, она охватывает множество аспектов. [1; 2; 5] именно поэтому важную позицию в профессиональном росте занимают такие качества личности, как самообучаемость и личная заинтересованность в ней, инициативность, способность генерировать идеи и оригинальные решения, умение находить общий язык с людьми, ориентироваться в информационных потоках, готовность к решению нешаблонных ситуаций и задач [4].

Уровни и ступени базового профессионального образования – это основа, фундамент в системе непрерывного образования. В качестве следующего этапа уже идет возможность изучения всевозможных курсов для профессионального развития, в том числе по другим направлениям, в зависимости от интересов и целей. Туда же относятся посещения занятий в профессиональных учебных заведениях, мастер-классов, выступлений более опытных спикеров из данной области деятельности, делящихся пройденным опытом. Параллельное обучение в различных направлениях, и даже по разным специальностям.

Концепция непрерывного образования – это как никогда актуальная система взглядов на образовательную практику, провозглашающая процесс обучения как неотъемлемую и естественную составляющую часть образа жизни человека на всем его пути. Можно провести ассоциацию с лестницей, она предусматривает появление все новых и новых ступеней, чтобы взбираться все выше и выше на всех периодах взрослой жизни. Непрерывное образование обеспечивает постепенное развитие творческого потенциала личности и всестороннее обогащение ее духовного мира, шаг за шагом, и вместе с тем сопровождается благоприятным для него изменением социального статуса.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г., Демченко С.В. Проектирование интерьера детской комнаты. – сб. науч. тр. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016. – 110-117.
2. Баранов, И. Е. Значение творческого мышления в дизайне / И. Е. Баранов, М. Н. Марченко // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики : сборник научных трудов VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 18–23 апреля 2022 года. Том 6. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. – С. 7-10. – EDN NOKPDH.
3. Зайцева, О. В. Непрерывное образование: основные понятия и определения / О. В. Зайцева // Вестник ТГПУ.-2009.- № 7.-С.106.
4. Назарова Светлана Ивановна Теоретико-методологические основы непрерывного профессионального образования в сфере дизайна // Terra Linguistica. 2013. №172. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-osnovy-nepreryvnogo-professionalnogo-obrazovaniya-v-sfere-dizayna> (дата обращения: 12.03.2023)
5. Трубова В.В., Ажгихин С.Г. Основные принципы освещения в интерьере// статья в сборнике трудов конференции – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. – С. 467-474.
6. ЮНЕСКО. Международная конференция по образованию. 40-я сессия. Женева, 1986.

© Евтеева А.В., 2023

© Марченко М.Н., 2023

И.Н. Иващенко

канд. технич. наук, доцент кафедры дизайна костюма
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

Н.В. Бескаравайная

студентка кафедры дизайна костюма
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ВЛИЯНИЕ ОДЕЖДЫ НА СЕНСОРНЫЙ КОМФОРТ

В статье проведено исследование сенсорных реакций человека на свойства ткани. Определены основные стимулы сенсорных рецепторов. Определены критерии, влияющие на тактильный комфорт. Сделан вывод о роли сенсорных ощущений в одежде.

Ключевые слова: сенсорный комфорт, тактильный комфорт, сенсорные ощущения.

Кожа человека является связующим звеном между внутренней средой организма и внешней окружающей средой. Для обнаружения различных внешних раздражителей наша кожа содержит специализированные сенсорные рецепторы.

Фундаментальная функция сенсорных рецепторов заключается в преобразовании различных внешних раздражителей в стандартный код, по которому работает нервная система. Обнаружено, что общим признаком трансдукции является генерация токовых потоков внутри рецептора, регистрируемых как изменение потенциала, пропорциональное интенсивности приложенного раздражителя.

Существует три основных стимула раздражения:

1. Механический контакт с внешними предметами.
2. Тепловые ощущения от воздействия высоких и низких температур.
3. Действие на кожу травматических и химических повреждений.

Сенсорные свойства ткани зависят от ее конструкции, волокнистого состава и отделки ткани. Тактильные свойства поверхности материалов, такие как шероховатость и гладкость, физические свойства, такие как растяжение и пластичность, а также тепловые ощущения являются важными параметрами комфорта одежды. Поверхность гладкой ткани имеет большую площадь соприкосновения с кожей и поэтому может казаться коже прохладной из-за отсутствия теплоизолирующего воздушного слоя.

Сенсорный комфорт – это восприятие комфорта одежды, которое является сенсорной реакцией нервных окончаний на внешние раздражители, включая температуру, давление, боль и т. д., вызывая

нейрофизиологические импульсы, посылаемые в мозг. Эти сенсорные сигналы обрабатываются мозгом, чтобы сформулировать субъективное восприятие ощущений, и соответствующим образом реагируя на них, регулируют кровоток, скорость выделения тепла и потоотделения [1].

Сенсорные реакции можно разделить на четыре группы:

1. Тактильные ощущения – колючие, щекочущие, шероховатые, рваные, колючие, зудящие, липкие.
2. Влажностные ощущения – клейкие, мокрые, липкие, впитывающие.
3. Ощущения прилегания (давления) к телу – плотное, свободное, легкое, тяжелое, мягкое, жесткое;
4. Тепловые ощущения – прохлада, зябкость, холод, тепло, жар.

Компоненты тактильных ощущений хорошо выражены и мало меняются в зависимости от типа одежды. Некоторые ощущения от других сенсорных реакций (таких как тяжесть, жесткость и т. д.) становятся тесно связанными с другими при определенных условиях ношения. Ощущение влаги также относительно стабильно и не меняется в зависимости от типа одежды. Однако оно взаимодействует с тактильными ощущениями в летней одежде и с тепловыми ощущениями (жара и холода) в спортивной одежде [2]. Давление и температурные ощущения нестабильны – эти факторы часто меняют свою принадлежность [3]. Тепловые ощущения сильно зависят от влажности, а ощущение давления трения связано с тактильными ощущениями. Теплового и эмоциональный комфорт являются составляющими тактильных ощущений [4].

Тактильный комфорт – это ощущения, связанные непосредственно с механическим взаимодействием кожи и ткани.

Колючесть

Покалывание, вызванное тканью, определяется как одно из самых дискомфортных и раздражающих ощущений при ношении одежды. Степень дискомфорта от покалывания у людей разная, и зависит от длительности соприкосновения с кожей. Длительное раздражение, вызывающее расчесывание пораженного участка, может привести к воспалению кожи. Ткань, содержащая шерсть, не подходит для нижнего белья, поскольку колется и раздражает кожу.

Зуд

Как и покалывание ткани, зуд также возникает в результате активации некоторых поверхностных болевых рецепторов. Было обнаружено, что восприятие зуда в одежде взаимосвязано с восприятием покалывания. Восприятие зуда зависит от диаметра волокна, толщины ткани при низком и высоком давлении, шероховатости поверхности ткани.

Гладкость

Трение и механическое взаимодействие между тканью и кожей являются ключевыми факторами, определяющими восприятие шероховатости, гладкости и царапанья. Это важные тактильные ощущения,

определяющие комфортность ношения. Ткань, которая в условиях низкой влажности воспринимается как удобная, может восприниматься как неудобная в условиях повышенной влажности или потливости.

Прилегание одежды и давление на тело

Одежда должна быть по размеру, комфортно сидеть по фигуре, но и не быть впритык. Должен сохраняться припуск на свободу облегания для комфортного совершения движений. Выделены три основных фактора, влияющих на натяжение кожи вовремя носки изделия: прилегание одежды, скольжение одежды и растяжение ткани. На эти факторы влияют соотношение размера одежды и размера тела, а также характер дизайна одежды.

Деформация кожи также компенсируется другим механизмом: растяжением ткани. Комфортное давление во многом зависит от эластичных характеристик и упруго-восстановительных свойств тканей. Если ткань обладает низкой растяжимостью, вероятно, будет оказываться сильное давление одежды на тело, что может привести к дискомфортным ощущениям.

Зонами критического напряжения тела являются колени, линия сиденья, спина и локти.

Существует четыре механических фактора, влияющих на удобство одежды, а именно: вес, легкость движений, эластичность и вентиляция.

Удобство во время движения во многом зависит от дизайна одежды и соотношения размера одежды относительно тела. Так свободный крой обеспечивает свободу движений, а вещи малого объема наоборот их сковывают.

Оценка качества фактуры поверхности ткани тактильно ладонями.

Во время носки одежда постоянно соприкасается и динамично взаимодействует с кожей всего тела. Оценка качества ткани при прощупывании – это субъективное сенсорное сложное ощущение, полученное путем активного манипулирования нейронной проницательности наших ладоней. Качество ткани оценивается по реакции, полученной при осязании. Воспринимаются такие различные психологические ощущения как мягкость, жесткость или твердость, тепло или прохлада, влажность или сухость.

Исследование показало, что различные ощущения, возникающие в результате взаимодействия кожи и ткани, влияют на сенсорный комфорт. Сенсорные рецепторы охватывают болевые, температурные и тактильные ощущения, и являются очень важными при выборе одежды.

Список использованных источников

1. Разработка карты зонального распределения патогенной микрофлоры на поверхности тела спортсмена / И. Н. Тюрин, В. В.

Гетманцева, С. И. Стаханова [и др.] // Дизайн и технологии. – 2019. – № 69(111). – С. 38-44

2. О влиянии компрессионных изделий спортивного назначения на состояние человека / И. Н. Тюрин, В. В. Гетманцева, Е. Г. Андреева, В. С. Белгородский // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2018. – № 6(378). – С. 131-140.

3. Исаева, М. С. Конструктивные особенности и фурнитура, способствующие циркуляции воздуха в пакете материалов и в изделии / М. С. Исаева, В. В. Гетманцева // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). – 2022. – № 1. – С. 41-45.

4. Мнацаканян А., Иващенко И.Н., Муравлева Е.М. Роль тактильных ощущений при выборе одежды // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. – С. 219-224.

© Иващенко Н.И., 2023

© Бескаравайная Н.В., 2023

А.А. Исаакова

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНТЕРЬЕРА В ЭТНИЧЕСКОМ СТИЛЕ

В статье рассматриваются особые черты, присущие этническому стилю интерьера и условия, необходимые для дизайн-проектирования. Авторы освещают характерные черты некоторых этносов, которые отражаются на интерьере, а также проблемы, решаемые дизайнером. В тексте статьи раскрывается актуальность выбранной темы и рассматриваются аспекты развития этно-стиля в сфере дизайна интерьера.

Ключевые слова: этнический стиль, интерьер, дизайн, проектирование, этно-стиль.

В современном мире в сфере дизайна интерьера существует множество стилистических направлений, направленных на создание пространства, соответствующего потребностям и эстетическим предпочтениям потребителя. Однако многие стилистические решения, используемые в интерьерах повсеместно, становятся не актуальными, поскольку теряют уникальность и новизну. Именно поэтому, в последнее время вновь приобрел популярность этно-стиль и его мотивы.

Этнический стиль в интерьере – это направление дизайна, в котором используются элементы национальной культуры различных стран мира. Этот стиль может быть достигнут путем использования соответствующих материалов, узоров, цветовых сочетаний и аксессуаров. Этнический стиль в интерьере актуален в настоящее время по нескольким причинам.

Во-первых, мир становится все более открытым, и все больше людей имеют возможность путешествовать, интересоваться культурой и традициями разных народов мира. Это приводит к тому, что растет спрос на интерьеры, которые отражают этнический дух и атмосферу разных стран.

Во-вторых, этнический стиль предлагает уникальную возможность создать интерьер с историей, передать какую-либо идею, задать атмосферу и общую тематику. Например, это может быть актуальным для заведений общественного питания, специализирующихся на кухне определенной страны, тематического отеля, туристического бренда и т.д. Даже в домашних интерьерах элементы этники позволяют усилить ощущение отдыха.

Наконец, этнический стиль в интерьере может быть использован для создания баланса. Стандартный современный интерьер зачастую слишком официален, прост и безличен, что постепенно приводит к его вторичности, стандартности. Добавление этнических элементов позволит смягчить интерьер и придать ему некоторую традиционность, что сделает общую атмосферу комфортнее. Кроме того, многие традиционные предметы интерьера выполнены из натуральных материалов, что является основой для преобразования в будущем в более экологичный вариант оформления пространства [1; 3].

Перед началом работы над созданием этнического стиля необходимо определиться с выбором направления. Большинство стран и проживающих в них народов имеет свой уникальный образ, сформированный исторически, под влиянием религиозных, функциональных, климатических, фольклорных, традиционных и многих других аспектов. Он отражает уникальные черты этнической культуры, такие как национальные узоры, ткани, орнаменты, формы и цвета. Элементы этнического стиля могут включать в себя оригинальные текстильные изделия, предметы мебели,

украшения, керамику и другие предметы, которые были созданы по традиционной технологии и имеют глубокие корни в культуре этого народа. Кроме того, эстетический вкус, социальный контекст, местная живопись и природные условия также могут повлиять на формирование этнического стиля [5].

У каждого народа, так или иначе есть свои особенные черты, народные промыслы и, как результат, элементы декорирования пространств. Однако большинство этносов, расположенных в территориальной близости или имеющих общие исторические корни, развиваются по схожим направлениям и имеют похожие стилистические черты. Поэтому можно выделить несколько основных этнических групп, в рамках которых будут рассматриваться особенности стиля. Например, рассмотрим ориентальный, славянский, азиатский, африканский, скандинавский, мексиканский и индийский стиль [2; 7; 8].

В оформлении интерьеров, выполненных в ориентальном этническом стиле, используются драгоценные породы дерева, шелк, лак, бамбук и ковры восточного происхождения. Популярными предметами декора являются зеркала с резными рамками, лаковые вазы, подсвечники и статуэтки. Цветовой гаммой этого стиля являются красный, золотой, черный и синий цвета.

В интерьере славянского стиля часто используются дерево, камень, льняная ткань, а также элементы народной вышивки, кованые и изрезанные элементы мебели. Здесь распространены деревянная мебель, ковры и ковровые дорожки, вышивки на полотне, бегунках, скатерти и подушках, керамические кувшины, сосуды, миски и бутылки, кованые двери и стеклянные витражи, резные элементы из дерева на мебели, статуэтки и картины, символизирующие национальную культуру. Важным элементом славянского интерьера является большое количество естественного света, поэтому наиболее предпочтительны открытые окна и светлое оформление стен и потолков [6].

Азиатский этнический стиль в интерьере характеризуется использованием оттенков спокойных и теплых цветов, строгих линий и узоров, минималистический декор и натуральные материалы. В этом стиле популярны деревянная мебель и отделка из бамбука или рисовой бумаги.

Африканский стиль характеризуется использованием экзотических деревьев и растительных материалов, щебня, глины и ковров в стиле этого континента. Для декора используются маски и фигурки животных, а также шкуры, трофеи и др. В цветовой гамме преобладают земляные тона, например, оранжевый, коричневый, желтый и черный.

Скандинавский стиль характеризуется использованием дерева, льна и хлопка, а также состаренных и расписанных вручную предметов. Для декора используются свечи, подушки, шкуры и традиционные норвежские чаши. В цветовой гамме скандинавского стиля преобладают нейтральные

тона, такие как белый, серый, коричневый и зеленый.

Мексиканский стиль характеризуется использованием ярких цветовых сочетаний, таких как красный, оранжевый и желтый, а также декоративных элементов, ковров, керамических и латунных изделий. Стены и мебель могут быть украшены яркими узорами и рисунками.

Индийский стиль характеризуется использованием шелка, шерсти, хлопка и льна, а также узоров, ткачества и вышивки. Все предметы декора, такие как статуэтки, подушки, ковры и картины, оформляются в традиционном индийском стиле.

Интерьер, выполненный в этническом стиле, может быть, как современным и минималистичным, так и традиционным и насыщенным элементами декора. Главной особенностью является необходимость сохранения узнаваемости и отражения культуры и духовной связи с выбранным народом.

Однако, несмотря на преимущества и разнообразие элементов в этнического стиля, существует ряд проблем, с которыми сталкиваются дизайнеры в процессе проектирования. Так, например, существует риск создания перегруженного и насыщенного дизайна, который может утомлять взгляд. Большая часть проблем заключается в вопросах о культурной апроприации и ограничения в использовании элементов, защищенных авторским правом. Определенные этнические элементы интерьера могут вызывать негативные ассоциации у людей другой культуры. С этим связана основная проблема, заключающаяся в специфике интеграции этнических мотивов в интерьер. Сложность состоит во внедрении инородных культурных элементов в среду, в которой, зачастую, недостаточно знаний о культуре и традициях тех народов, элементы которых используются в стилистическом решении. Это может привести к использованию элементов, которые несут определенный символизм или могут быть оскорбительными для представителей той или иной культуры [4].

Еще одной проблемой является возможность создания «клубка» этнических элементов, которые могут выглядеть противоречиво или несовместимо в общем дизайне интерьера. Также, использование этнических элементов может привести к перегрузке интерьера и созданию слишком острого контраста между этнической тематикой и остальным интерьером.

Существуют некоторые особенности проектирования, которые должны учитывать дизайнеры, работающие в этом стиле. Так, например, можно выделить следующие черты:

1. "Культурный барьер", означающий неправильное использование традиций и символов этнических культур, что может привести к негативным реакциям со стороны людей этой культуры.

2. Неустойчивость стиля, подразумевающая, что этнический стиль может быть привлекателен сегодня, но уже завтра он может потерять свою

актуальность. Таким образом, при обилии этнических элементов, интерьер может стать неактуальным через несколько лет.

3. Несоответствие с фактическими условиями, поскольку при использовании этнических материалов и двухмерных изображений, возможно несоответствие со структурой и формой технических элементов.

4. Сложность в создании, так как для создания интерьера в этническом стиле, дизайнер должен хорошо понимать культуру и традиции народа, которых он хочет использовать. Это требует значительных усилий, времени и ресурсов.

5. Также не исключены финансовые риски, ведь многие атрибуты этно-стиля являются уникальными и дорогим, например, ткани высокого качества, ручная работа и драгоценные металлы. Это может привести к значительному увеличению стоимости проекта, что может оттолкнуть потенциальных клиентов.

6. Существует также сложность в правильном выборе материалов. Этнический интерьер зачастую требует использования натуральных материалов, которые могут быть недоступными в некоторых регионах.

7. При импорте материалов и предметов декора могут возникнуть проблемы с таможенными пошлинами и налогами. Это может стать серьезной проблемой, при импорте большого количества материалов. Кроме того, некоторые материалы могут быть чувствительными к окружающей среде и требовать специальных условий для транспортировки.

Одним из вариантов решения большинства этих проблем является консультация с экспертом в области культур и этнических традиций, а также использование этих элементов в умеренном количестве и в соответствии со всей концепцией интерьера. Важно придерживаться в помещении одного конкретного направления, не смешивая черты разных культур.

Несмотря на сложность в изучении этнических аспектов и вышеперечисленные особенности проектирования, создание интерьера в этно-стиле имеет широкие возможности и перспективы к развитию и интеграции в современных пространствах.

Список использованных источников

1. Ажгихин, С. Г. Современные экологические материалы в дизайне интерьеров и архитектурной среды / С. Г. Ажгихин, А. Н. Параскевас // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики : Сборник научных трудов. V Международная научно-практическая конференция, Краснодар, 27–29 апреля 2021 г. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. – С. 14-16. – EDN CNJGHG.

2. Кочергин, С. Б. Декоративные мотивы и орнаменты всех времен и стилей / С. Б. Кочергин. – Москва : АСТ:Астрель, 2008.

3. Макарова В. В. Дизайн помещений: стили интерьера на примерах. – СПб.: БХВ- Петербург, 2011. – 160 с.

4. Сокольникова Н.М., Крейн В.Н. История стилей в искусстве: учебное пособие. – Москва : Гардарики, 2006. – 395 с.
5. Сурина М.О. Цвет и символ в искусстве. – Ростов-на-Дону: Комплекс, 1998. – 258 с.
6. Уткин П.И. Народные художественные промыслы России. – Москва : Советская Россия, 1984. – 230 с.
7. Флемминг К., Джули Г. Путешествия в дизайне интерьера: 20 вдохновляющих проектов от мировых дизайнеров. – Москва : Эксмо, 2021.
8. John Pile, Judith Gura // History of Interior Design, 4th Edition.

© Исаакова А.А., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

А.А. Исаакова

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ПРОБЛЕМА ИНТЕГРАЦИИ ЭЛЕМЕНТОВ ЭТНИЧЕСКОГО СТИЛЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРЬЕРЕ

В статье рассматриваются условия, необходимые для интеграции элементов этнического стиля в интерьеры других культур. Освещены характерные черты стиля и особенности его проектирования, а также проблемы, которые необходимо решать дизайнеру.

Ключевые слова: этнический стиль, интерьер, дизайн, проектирование, этно-стиль.

Во время дизайн-проектирования интерьера в этническом стиле следует учитывать специфику этого направления, поскольку существуют определенные проблемы интеграции предметов быта одной культуры в привычную среду другой. Важно создать интерьер, соответствующий

потребностям и эстетическим предпочтениям потребителя. Именно поэтому необходимо определить особенности проектирования в этническом стиле или с применением его мотивов.

Этнический стиль позволяет создать запоминающуюся атмосферу, может привлечь новых посетителей, которые хотят попробовать блюда, узнать больше о культуре той или иной страны или провести время в аутентичной атмосфере. Однако он может быть недостаточно универсальным для широкой аудитории, а из-за использования множества декоративных элементов интерьер в этническом стиле может быть более сложен в уходе и чистке [1].

Для того чтобы реалистично и эстетически приятно спроектировать пространство, дизайнеру необходимо подробно изучить особенности культуры, народного творчества, истории, быта, традиций, а также интерьерных решений выбранной этнической группы. Этно-стиль, в отличие от стиля бохо, подразумевает определённое направление. При этом дизайнеру следует учитывать, насколько широким является это направление, чтобы избежать логических ошибок в оформлении. Так, например, ресторан японской кухни, не должен декорироваться красными китайскими фонариками. Причиной такого рода ошибки является стереотипное мышление, а также малая осведомленность дизайнера.

Однако, помимо изучения этнической составляющей, важно понимать, какие задачи должно осуществлять проектируемое пространство, насколько глубоко-этническим следует делать оформление интерьера. Так, например, при создании интерьера заведения, в котором будут проводиться чайные церемонии, следует выполнить дизайн-проект в непривычном для посетителя этническом стиле. При этом необходимо соблюдать особенности использования традиционных материалов и предметов мебели, поскольку целевая аудитория и концепция заведения предполагает экзотичность и уникальность. При создании же чайного магазина, где продаются сорта чая из разных стран, углубляться в этническую составляющую, делая упор на конкретную страну, нет необходимости. Степень погружения в этнический стиль определяется целью и концепцией интерьера, исходя из поставленных задач. Стиль должен использоваться в подходящих для этого условиях, зависящих от сферы услуг, заказчика, географического расположения, климата и тематики интерьера. Кроме того, слишком непривычные для потребителя предметы мебели и быта другой культуры могут оттолкнуть часть аудитории. Привычные условия приема пищи одной этнической группы, подразумевающие, что нужно сидеть на полу, могут быть категорически отвергнуты представителями другой группы [2; 3].

Если концепция подразумевает этнический стиль с соблюдением технологий и материалов, могут возникнуть проблемы с предметами декора, традиционной мебелью, которая не производится на территории

страны, а также с транспортировкой. Зачастую народные, сделанные вручную предметы имеют высокую стоимость. Дизайнеру необходимо проводить тщательные поиски аналогов, выявлять характерные черты, а затем обыгрывать их более доступными способами. При необходимости, применять имитации материалов, заказывать изготовление похожей по форме мебели у местных производителей и т.д.

Существует и риск неправильного применения в интерьере тех или иных национальных и культурных особенностей. Недостаточное углубление дизайнера в изучение информации о культуре страны, в стиле которой создается проект, может повлечь за собой создание однотипных и устаревших образов, не привлекающих внимание.

Кроме того, зачастую этнический стиль используется частично, например, отдельными мотивами, деталями, мебелью или декором. Таким образом, он может быть не вписан в другую среду, из-за чего возникает стилистическое противоречие. Кроме того, в современном интерьере практически невозможно обойтись без бытовой техники и гаджетов, которые, в сочетании с традиционными элементами выглядят неуместно [4].

Проблема интеграции мотивов этнического стиля в современном интерьере заключается в том, что народные традиции, символы и узоры, которые присущи этническому стилю, могут не соответствовать современным требованиям дизайна и личному вкусу клиента. Более того, такие мотивы часто приводят к перегруженности, слишком ярким и насыщенным интерьерам, которые не всегда комфортны для проживания.

При использовании этнических мотивов в интерьере необходимо помнить об их культурной значимости и избегать использования элементов, которые могут рассматриваться как оскорбительные или неприемлемые в данной культуре.

Список использованных источников

1. Головнева, М. Д. Соотношение красоты и практичности в дизайне интерьера / М. Д. Головнева, М. Н. Марченко // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики : сборник научных трудов VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 18–23 апреля 2022 г. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. – С. 65-68.
2. Кочергин, С. Б. Декоративные мотивы и орнаменты всех времен и стилей / С. Б. Кочергин. – Москва : АСТ:Астрель, 2008.
3. Макарова В. В. М 15. Дизайн помещений: стили интерьера на примерах. – СПб.: БХВ- Петербург,. 2011. – 160 с.
4. Флемминг К., Джули Г. Путешествия в дизайне интерьера: 20 вдохновляющих проектов от мировых дизайнеров. – Москва : Эксмо, 2021.

© Исаакова А.А., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

А.А. Исаакова

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.С. Кучеренко

доцент
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННЫХ НЕЙРОСЕТЕЙ В ДИЗАЙНЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются особые черты, присущие работе с искусственными нейросетями, которые следует учитывать при их использовании в дизайн-проектировании. Авторы освещают преимущества и недостатки генерации материалов с помощью нейросети, а также раскрывают актуальность этой технологии в различных сферах дизайнерской деятельности.

Ключевые слова: нейросеть, искусственный интеллект, дизайн, проектирование.

В современном мире активно развиваются технологии искусственного интеллекта нейросетей. Они могут упростить процесс дизайн-проектирования, ускорив некоторые этапы работы. В настоящий момент нейросети не могут обеспечить необходимый уровень контроля над генерируемым материалом и удобство взаимодействия с ним. Сейчас результаты, полученные при использовании нейросетей используются, в основном, лишь как инструменты для дизайнеров, которые помогают разработать концепцию, могут привнести новую идею, выполнить механическую работу или подобрать сочетание цветов, однако, в условиях развивающихся технологий, в будущем возможен риск потери работы для многих специалистов. Однако, нельзя недооценивать удобство и скорость генерации материалов, поэтому необходимо выделить основные преимущества и недостатки работы с искусственным интеллектом, которые следует учитывать дизайнерам для наиболее эффективной деятельности.

Из положительных черт можно выделить низкий порог вхождения, а также генерацию большого количества материала по запросу в сжатые сроки, что позволяет сэкономить время потратить на доработку полученного результата. Нейросеть, как правило, справляется с несложными запросами, достаточно хорошо генерирует изображения в

популярных стилистиках. Она способна генерировать нестандартные изображения, смешивая элементы разных объектов в один, что может стать основой для новых идей дизайнера. Кроме того, с помощью этой технологии можно улучшить уже имеющуюся работу, повысить ее качество, выполнить механическую работу по реставрации и преобразованию изображения и многое другое [1; 2].

Так, например, можно выделить несколько направлений, в которых нейросети могут быть инструментами для дизайнера:

1. Генерация дизайн-концептов, а также возможность создавать визуальные образы на основе определенных параметров, таких как цветовая палитра, форма или композиция. Это может применяться как в игровой индустрии, так и в графическом дизайне, дизайне интерьера и среды [4].

2. Анализ данных для развития дизайна: нейросети могут механическим образом анализировать данные, загруженные в них, чтобы выявить некоторые закономерности, позволяющие прогнозировать поведение потребителей, тренды и предпочтения в дизайне.

3. Оптимизация дизайна: нейросети могут использоваться для оптимизации дизайна, анализируя данные об использовании, функциональности и поведении пользователей, чтобы помочь дизайнерам улучшить концепцию и исправить неточности проекта. Также, они могут автоматизировать и ускорить процесс самой дизайнерской деятельности, что позволяет сократить время и затраты на проектирование [3].

4. Некоторые задачи, например, распознавание и улучшение изображений, создание примитивных анимаций и графических элементов, могут быть выполнены нейросетью быстрее, чем человеком. Возможность обработки больших объемов информации позволяет создавать необычные элементы, уникальные формы, цветовые решения и стили.

Кроме того, нейросети могут использоваться дизайнерами интерьеров и среды для создания виртуальных пространств, которые позволяют отчасти заменить визуализацию проекта на более упрощенный, но быстро-генерируемый вариант. Такой подход позволит дизайнеру и клиенту мобильно вносить изменения в проекте, а также наглядно представлять материал.

Однако, на данном этапе, у искусственных нейросетей есть ряд проблем, которые следует учитывать при работе. Так, например, для получения результата, необходимо предоставить программе большое количество исходных данных. Обучение нейронной сети может занимать много времени, а также требовать больших вычислительных мощностей, что может стать проблемой для компаний и исследователей с ограниченными ресурсами. Кроме того, стоит отметить, что нейронная сеть может находить зависимости только в тех данных, на которых ее обучили, из чего следует, что получаемые с ее помощью материалы не будут полностью оригинальными и уникальными.

Существуют также определенные нюансы во внешнем виде генерируемого материала, что позволяет отличить его от работы человека. Зачастую, успех дизайн-проекта зависит именно от стиля дизайнера, его знания человеческой психологии, умения вызвать у заказчика необходимые чувства и эмоции, а также от его профессиональной интуиции, что невозможно воссоздать нейросетью.

Существуют также риски в сфере безопасности, поскольку нейронные сети, как и многие другие варианты программного обеспечения, могут быть подвержены атакам со стороны злоумышленников. Данные, с которыми работает искусственная нейросеть, например, распознавание лиц, могут быть использованы для незаконных целей.

Таким образом, как и в других областях, где уже применяются подобные технологии, нейросети могут автоматизировать некоторые задачи, которые раньше выполняли дизайнеры. Однако, на данном этапе, полностью заменить дизайнера нейросеть не может. Нейросети могут помочь дизайнеру в выполнении однотипных задач, таких как обработка изображений и создание визуальных эффектов, и оптимизации процесса проектирования. Но при работе над сложными проектами, где требуется взаимодействие с реальными пользователями и учет множества контекстуальных факторов, без человеческого фактора не обойтись.

Список использованных источников

1. Василенко, Е. В. Автоматизация дизайна – проблема или приобретение мировой экономики XXI века / Е. В. Василенко, Ю. С. Мареева, В. В. Мурадова // Мировая экономика XXI века: эпоха биотехнологий и цифровых технологий: сборник научных статей по итогам работы круглого стола с международным участием (Москва, 15–16 января 2020 г.). Часть 2. – Москва: ООО «Конверт», 2020. – С. 53–55.

2. Конец или второе дыхание: как нейросети меняют мир изобразительного искусства // ForkLog : [сайт]. – 2022. – URL: <https://forklog.com/exclusive/ai/konets-ili-vtoroe-dyhanie-kak-nejroseti-menyayut-mir-izobrazitelnogo-iskusstva> (дата обращения: 20.03.2023).

3. Сенчило, М. С. Технологии алгоритмического дизайна в интернет проектах / М. С. Сенчило, Д. А. Шуклин // Российская наука в современном мире: сборник статей XIV международной научно-практической конференции «Российская наука в современном мире» (Москва, 20 февраля 2018 г.). – Москва : «Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», 2018. – С. 270–272.

4. Чечелова, С. С. Генеративный дизайн в web-среде / С. С. Чечелова, А. А. Беляева // Вестник современных исследований. – 2018. – № 7.1 (22). – С. 404–406.

© Исаакова А.А., 2023

© Кучеренко М.С., 2023

А.А. Исоян

студентка кафедры дизайна костюма
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

И.Н. Иващенко

канд. технич. наук, доцент кафедры дизайна костюма
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ АРОМАТИЧЕСКИХ ТКАНЕЙ

Статья рассматривает ароматические ткани и причины их актуальности в мире моды. В статье исследуются философские и мировоззренческие идеи, лежащие в основе ароматов, а также анализируется их влияние на человека.

Ключевые слова: аромат, наука, одежда, мода, эмоции, мировоззрение.

Мода становится умнее день ото дня. Растущее использование науки в одежде привело к разработке функциональной и стильной одежды [1]. Потребители сегодня чрезвычайно требовательны и хотят чего-то необычного. Текстильные изделия, пропитанные ароматами, существуют уже некоторое время. Использование саше и ароматизированных вешалок в шкафу для сохранения свежести и аромата одежды существует также. Потребители сегодня заинтересованы в такой умной функциональной одежде. Это используется в домашнем текстиле, одежде и спортивной одежде [2]. Запах может создавать сенсорные ощущения внутри тела. В истории парфюмированного текстиля можно найти душистые перчатки, носовые платки, нижнее белье и даже паруса. Чтобы избавиться от запаха крашения, во многих тканях использовались душистые цветы и масла. Даже стирка одежды производилась с использованием розовой и лавандовой воды для придания аромата тканям.

Когда мы вдыхаем запах, он попадает прямо в обонятельную луковицу нашего мозга, которая связана с миндалевидным телом. Именно эта структура управляет нашими эмоциональными реакциями. Близость обонятельной луковицы к эмоциональному центру нашего мозга объясняет, почему определенные запахи могут запускать такие внутренние реакции так, как другие обычные ощущения не могут.

Принцип действия ароматизированных добавок аналогичен копировальной бумаге: ткань покрыта полиуретановыми микрокапсулами, содержащими ароматические вещества. В результате движения или контакта с кожей микрокапсулы разрушаются, высвобождая 50% аромата и

50% водного вещества. Эта технология "ароматизации по требованию" означает, что эта система будет работать при многократном применении. Сегодня потребители все больше интересуются средствами альтернативной медицины, которыми пользовались наши предки, а затраты на гомеопатию и ароматерапию растут год от года [3]. Производители льняного полотна добавляют экстракты алоэ, богатые увлажняющими свойствами, в то время как производители трикотажных тканей используют добавку со вкусом барбадосской вишни, богатую витамином С и известную своими свойствами укреплять иммунную систему. Другим примером "умных тканей" является материал, который вместе с биосовместимыми полимерами применяются для создания имплантационных тканей в медицине. Биоразлагаемые волокна используют в роли искусственной кожи, хирургических имплантатов и нетканых материалов, которыми перевязывают ожоговые раны. В них содержатся препараты, которые ускоряют заживление ран.

Дизайнеры использовали ароматы, чтобы добавить немного магии в свою одежду. Такие технологии в одежде существуют уже некоторое время в промышленности. Были произведены футболки с фруктовыми и цветочными принтами, и когда эти принты царапаются, воздух наполняется сладко пахнущим ароматом. Однако частая стирка одежды методом «поцарапай и понюхай» может привести к ослаблению микрокапсулированных запахов [6]. Говорят, что ароматы улучшают настроение, снимают стресс и обладают способностью вызывать эмоции. Используя ароматерапию в текстиле, владельцу можно помочь сохранять спокойствие и вызывать бдительность. Эта инновационная комбинация может быть использована для лечения пациентов с болезнью Альцгеймера. Соединяя одежду с технологией ароматизации с биометрическими датчиками, которые измеряют частоту сердечных сокращений и уровень стресса, можно наполнить расслабляющим ароматом, чтобы помочь человеку успокоиться или поднять настроение. Использование сенсоров помогает регистрировать запахи и выделять их в зависимости от настроения человека.

Есть много форм, в которых можно использовать ароматы, например, духи, одеколоны, эфирные масла и попури. Одежда действует как вторая кожа, а добавление масел в гардероб может помочь увлажнить и напитать кожу. Косметический текстиль может быть разработан с другими веществами, такими как витамины, увлажняющие средства для кожи, охлаждающие средства для кожи и средства против старения.

Чрезвычайные потребности умных потребителей привели к разработке таких новых тканей и одежды [4]. Применение ароматерапии в текстиле в настоящее время сосредоточено на уходе за кожей и управлении стрессом, но с растущим значением и исследованиями будущее таких новых идей обеспечит решения для ухода и лечения волос, похудения тела и

лечения медицинских заболеваний. Микрокапсулирование эфирных масел получило широкое признание потребителей и ценится производителями.

Точно так же косметические ткани и текстиль вызвали интерес у многих компаний, которые стремятся улучшить характеристики одежды с помощью специальных ароматов [5]. Тем не менее, эффективность и характеристики такой одежды необходимо улучшать за счет разработки более совершенных технологий и свойств ткани для получения долговечных результатов.

Список использованных источников

1. Ivanova, M. The use of "smart" materials in life / M. Ivanova, V. V. Getmantseva // 3rd International Anatolian Congress on Scientific Research : PROCEEDINGS BOOK, Kayseri, 27–29 декабря 2022 года. Vol. 1. – Kayseri: IKSAD International Publishing House, 2022. – P. 367-371.

2. Инновационные технологии изготовления "умной одежды" повышенной функциональности : Монография / В. В. Гетманцева, И. Н. Тюрин, Е. Г. Андреева, В. С. Белгородский. – Москва : Издательский дом "Научная библиотека", 2020. – 180 с.

3. Getmantseva, V. Study of the issue of designing clothes with the function of protection against the virus / V. Getmantseva, E. Bukashkina // Education and science in the 21st century : Articles of the V International Scientific and Practical Conference, Vitebsk, 29 октября 2020 года. – Vitebsk: Витебский государственный технологический университет, 2020. – P. 16-19.

4. Тюрин, И. Н. Исследование ароматической отделки текстильных материалов для проектирования спортивных изделий на их основе / И. Н. Тюрин, В. В. Гетманцева, Е. Г. Андреева // . – 2018. – № 1-1. – С. 232-236.

5. Разработка карты зонального распределения патогенной микрофлоры на поверхности тела спортсмена / И. Н. Тюрин, В. В. Гетманцева, С. И. Стаханова [и др.] // Дизайн и технологии. – 2019. – № 69(111). – С. 38-44.

6. Ароматные ткани – нанотехнологии в текстиле | Полезные статьи (ultratkan.ru).

© Исоян А.А., 2023

© Иващенко И.Н., 2023

П.В. Калюжка

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГА-ДИЗАЙНЕРА

Данная статья посвящена исследованию методик и подходов, которые должны использоваться при обучении дизайну в высших учебных заведениях. Также рассматриваются конкретные методы обучения дизайну и современные тенденции в данной области.

Ключевые слова: дизайн, дизайнер-профессионал, дисциплина, педагог-дизайнер, педагогика.

Дизайн представляет собой разновидность проектной деятельности, которая является междисциплинарной, художественной и технической в своей сущности, и направлена на формирование предметной среды. Целью дизайна является создание функциональной и эстетически гармоничной среды, которая бы удовлетворяла как материальные, так и духовные потребности человека. Двумя главными компонентами дизайна являются функциональность и эстетичность [6].

Профессиональная подготовка специалистов в области дизайна – это цель педагогов высшей школы и используемых технологий профессионального обучения. В процессе обучения и творческой работы, педагог-дизайнер научит студентов замечать, анализировать и объяснять красоту предметной среды, передавая студентам способность и инструменты для создания функционально и эстетически сбалансированной среды. Будучи специалистом в своей области, педагог-дизайнер также должен выступать и как педагог, обладающий творческим, системным и проектно-образным мышлением.

Подготовка педагога-дизайнера отличается от профессиональной подготовки дизайнера, так как она ориентирована на более глубокую интеграцию и одновременное освоение специальных и педагогических знаний. Целевая интеграция призвана обеспечить последовательное освоение обязательных гуманитарных, специальных и педагогических

знаний для формирования особого профессионально-педагогического статуса новых квалификаций "педагог-дизайнер" и "педагог профессионального обучения в области дизайна".

В общем, образование в области дизайна представляется перспективной и целостной системой, направленной на создание культурно-творческой среды в образовательных учреждениях и обществе в целом. С учетом новых информационно-технологических вызовов современные учебные заведения нуждаются в специалистах, которые могут успешно адаптироваться к изменениям и использовать передовые методы и технологии. Будущий педагог-дизайнер должен обладать профессионально-педагогической компетенцией, абстрактным мышлением, критическим взглядом на вещи, мобильностью и умением работать с информационными ресурсами. Объединение профессиональных и педагогических навыков требует разработки уникальной методики преподавания дисциплин дизайн-образования, которая обеспечит студентам освоение профессии дизайнера-исполнителя и дизайнера. Важно отметить, что основы художественной и проектной культуры формируются в образовательных учреждениях и художественных школах. Каждая дисциплина художественного цикла способствует развитию мировоззрения и приобретению профессиональных качеств, а также улучшает навыки графического проектирования [3].

Курсы художественных дисциплин (академическая живопись, академический рисунок, колористика и др.) предназначены для формирования у студентов чувства цвета, которое является важным аспектом в их будущей профессиональной деятельности. Так, в процессе обучения живописи они изображают натурные постановки и изучают средства выразительности в живописи, такие как колорит, контраст, нюансы, умение передавать освещение и фактуру предметов, а также изучают эмоциональные возможности цветовых комбинаций и создают формальные композиции. В отличие от методики формирования навыков реалистического изображения, особенностью преподавания живописи для дизайнеров является выполнение формальных, беспредметных и ассоциативных композиций.

Методика преподавания дисциплины «Академический рисунок» не ограничивается репродуцированием натуры, но рассматривается как средство формирования художественно-композиционного мышления. Достижение такой цели происходит через развитие мышления по принципам и законам материалистической диалектики и также по законам и принципам изобразительной деятельности.

«Формообразование» является одной из ведущих дисциплин дизайн-образования, призванной формировать у студентов дизайнерское мышление и культуру, выражающуюся в развитии креативности, цвето-ассоциативного, образного, дивергентного (поискового), объемно-пространственного мышления. Выполнение практических заданий по

формообразованию характеризуется экстериоризацией, которая происходит от художественного замысла, через поиски вариантов решения проблемы до его профессионального художественно-графического исполнения.

Ядром дизайнерского образования студентов является их творческая проектная деятельность, которая выражается особой философией образования, снаружи отделима от формирования чисто теоретической образованности. Она позволяет соединить смысловые основы культуры и процесс деятельностной социализации. Проектный метод обучения является важным механизмом развития культуры и решения общественных и профессиональных проблем [1].

Проектные задания способствуют развитию проектно-преобразовательной деятельности студентов, позволяя им освоить рабочую профессию дизайнера и дизайнера-педагога. Процесс освоения проектной деятельности студентов направления «Дизайн» можно рассматривать как ключевой момент в формировании профессиональной дизайнерской культуры и компетентности, которая проявляется через созидательность и творческо-преобразовательный характер [2; 4; 5].

Дизайн является феноменом художественной культуры XX века. Родившись на рубеже столетий, он на волне промышленной и научно-технической революции, стремительно развиваясь, стал одним из наиболее влиятельных видов проектно-художественной деятельности. Сегодня трудно представить любую сферу, в которой бы не потребовалась работа дизайнера.

Вуз, реализующий образовательную программу по направлению «Дизайн», должен обладать достаточной материально-технической базой, чтобы обеспечить проведение полного комплекса лабораторных и практических работ, полноценную междисциплинарную подготовку, а также научно-исследовательскую и творческую деятельность.

Реализация основной образовательной программы по направлению «Дизайн» требует наличия педагогических кадров, которые, как правило, сами обладают базовым образованием в соответствии с профилем преподаваемых дисциплин, и занимаются творческой, научной или научно-методической деятельностью систематически.

Не менее 60% состава преподавателей должны иметь учёную степень кандидата или доктора наук в соответствующей области, либо учёное звание доцента или профессора, либо почётное звание работника искусства или архитектуры, либо состоять в членстве Союза художников России, Союза дизайнеров России или других творческих союзов соответствующего профиля. Кроме того, необходимо использовать разнообразные формы организации учебной работы, направленные на воспитание нравственных и ценностных качеств, развитие личности и возможность раскрытия творческого потенциала студентов. Многообразие направлений применения творческого потенциала в сфере дизайна гарантирует высокий спрос на

подготовку высококвалифицированных специалистов в соответствующей области.

Список использованных источников

1. Барышева, М. Э. Проблемы дизайн-образования в профильных учебных заведениях / М. Э. Барышева, М. Н. Марченко // Современные проблемы науки и образования. – 2022. – № 3. – С. 24. – DOI 10.17513/spno.31723. – EDN YSPLKD.
2. Жердев Е. В. Художественное осмысление объекта дизайна. М., 1993.
3. Конышева Н. М. Методика трудового обучения младших школьников. Основы дизайн-образования: Учеб. Пособие. – М., 1999.
4. Михайлов С., Кулеева Л. Основы дизайна. – Учебное пособие. – Москва: Изд. Новое знание, 1999.
5. Мелконян К.А., Марченко М.Н. Развитие пространственного мышления студентов-дизайнеров // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 12. – С. 446-447.
6. Устин В. Б. Учебник дизайна. – Москва: АСТ, Астрель, 2009.

© Калюжка П.В., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

П.В. Калюжка

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИИ

В настоящей статье приведены высокоэффективные инновационные технологии в области дизайн-образования, которые успешно применяются на различных уровнях обучения студентов – будущих профессионалов дизайна. Раскрыты уникальные особенности процесса подготовки

дизайнеров с применением инноваций, способствующих более эффективной подготовке к профессиональной деятельности.

Ключевые слова: инновации, дизайн, профессиональная подготовка, компетентность, инновационные технологии, дизайн-образование.

Актуальность инновационных процессов требует от современных дизайнеров высокой квалификации и компетентности, что стимулирует внедрение инновационных технологий в дизайн-образование. Изучение психолого-педагогической литературы показывает, что проблема формирования профессиональных компетенций у будущих дизайнеров является предметом большого количества исследований, что свидетельствует о значимости данной проблемы для ученых [5].

Одной из ключевых задач в сфере дизайн-образования является создание условий для развития профессиональных навыков у студентов и подготовка компетентных инновационных специалистов. Творческая деятельность дизайнера всегда является инновационной, решающей нестандартные задачи, требующие интеграции теории и практики различных видов дизайнерской работы. Реализация данной цели требует создания соответствующих условий обучения и применения инновационных технологий в дизайн-образовании. Кроме программного обеспечения, также необходимо предоставлять современные материалы для выполнения экспериментальных задач по воплощению творческих идей [1; 2; 4].

В настоящее время существует множество инновационных технологий, которые могут быть использованы в дизайн-образовании, такие как: разработка лекционных мультимедийных средств, электронных и обучающих средств; использование специализированных программ, компьютерное тестирование, ресурсы Интернет, деловые и ролевые игры, проблемные, исследовательские методы, кейс-метод, учебные и личностные тренинги, модульно-рейтинговые технологии организации учебного процесса, метод проектов. Также очень полезным является использование проблемного обучения, исследовательских методик, разработки эссе и имитационных игр, обучающих диалогов, информационного поиска и других современных методов [3].

Для эффективного обучения необходимо применять инновационные технологии, которые обладали бы не только теоретической составляющей, но и практической, нацеленными на профессиональную деятельность. Рассмотрим несколько примеров таких технологий.

Интерактивное обучение предполагает активное сотрудничество всех участников учебного процесса. Обучающиеся взаимодействуют друг с другом, совместно решая проблемные ситуации и моделируя ситуации, приближенные к практическим. Такая методика создает среду, близкую к

профессиональной, и помогает развивать самостоятельные действия, коллективную работу и творческие способности участников. Семинарские занятия являются особенно перспективной сферой применения интерактивного обучения.

Ситуационное обучение основано на принципе проблемности. Обучающимся предлагаются ситуационные задачи, решение которых позволяет приобретать опыт в будущей профессиональной деятельности, успешно адаптироваться в обществе и общаться друг с другом. В аудиторных условиях могут быть созданы творческие ситуации, требующие анализа и имитации действий специалиста. Ситуационное обучение развивает аналитические и оценочные способности, умение работать в команде и применять теоретические знания на практике. Кроме того, этот формат обучения стимулирует интерес к учебе и формирует профессиональную компетентность будущего специалиста-дизайнера.

Проблемное обучение – это метод, который позволяет освоить учебный материал с творческой точки зрения и получить опыт творческой деятельности. Метод проектов является развитием проблемного метода и позволяет стимулировать интерес обучающихся к определенным проблемам, решение которых требует приобретения знаний и умений. В проблемном обучении преподаватель четко формулирует учебную задачу и организуют исследовательскую деятельность по ее решению, при этом анализ и решение творческой задачи осуществляются обучающимися самостоятельно. Результатом должен стать реальный продукт, представленный в виде проекта.

Проектная деятельность способствует развитию критического мышления и умению практически применять полученные знания. Это также помогает обучающимся создавать и осуществлять творческие планы и личные проекты, что стимулирует их к самостоятельному поиску новых знаний ради практического приложения.

Современные информационные технологии, несомненно, являются неотъемлемой частью современного учебного процесса, поскольку они предоставляют возможность моделирования любых объектов, их быстрой модификации, преобразования и деформации. Процедуры визуализации позволяют точно воспроизводить цвет, текстуру, особенности материала, законы освещения и отражения объектов. Системы анимации позволяют наблюдать поведение объекта в движении и сохранять любые состояния.

Таким образом, применение информационных технологий в современном образовании существенно повышает возможности дизайнера. Он может создавать форму объекта, соответствующую замыслу, проектировать с эстетических позиций и придавать моделируемым объектам необходимые свойства, учитывая современные тенденции.

Каждая методика педагогического процесса имеет свои достоинства и недостатки. Однако, при наличии подходящих условий можно достичь

наивысшей эффективности использования той или иной методики. Выбор конкретных форм и методов обучения зависит от поставленных целей. Принимая во внимание представленные способы, можно утверждать о том, что они направлены на улучшение профессиональных навыков и компетенций будущих дизайнеров.

Список использованных источников

1. Беспалько В. П. Слагаемые педагогические технологии / В. П. Беспалько. – М.: Педагогика, 1989. – 192 с.
2. Бобиенко О. М. Ключевые компетенции профессионала: проблемы 146 с.
3. Марченко, М. Н. Применение инновационных технологий в процессе обучения дизайну / М. Н. Марченко, С. А. Буйволова // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики : Сборник научных трудов. V Международная научно-практическая конференция, Краснодар, 27–29 апреля 2021 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. – С. 137-139. – EDN APKCGX.
4. Вилкова А. А. Формирование компетентности в процессе обучения живописи у специалиста-дизайнера в вузе: Диссертация на соиск. уч. ст. кандидата пед. наук / А. А. Вилкова. – Ульяновск, 2007. – 195 с.
5. Ковешникова Н. А. Дизайн: история и теория: Учебное пособие/ Н. А. Ковешникова. – М.: Омега-Л, 2007. – 224 с.

© Калюжка П.В., 2023

© Марченко М.Н., 2023

М.Е. Карагодина

доцент
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ЗНАЧЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕКЛАМЕ

В статье раскрывается значимость визуальных коммуникаций при дизайн-проектировании рекламы, особенности воздействия ее на потребности и поведенческие реакции предполагаемой целевой аудитории. Рассмотрены некоторые требования к работе и умениям дизайнера. Данные в статье рекомендации могут быть использованы в процессе обучения студентов-дизайнеров.

Ключевые слова: графические коммуникации, реклама, графический дизайн, дизайнер, графический образ, идея.

Графические коммуникации – важный компонент культуры, они являются самым активным элементом эстетических ценностей, еще с древних времен. На данном этапе развития общества графические коммуникации являются неотъемлемой части рекламы. Реклама в современном мире имеет влияние на все отрасли жизни человека посредством формирования своих графических форм отражения реальности. Реклама – не просто элемент графического дизайна, она несет на себе важнейшие функции торговли, а также является отражением состояния современности.

В изучении различных сторон рекламы, проводят множество исследований, затрагивая и психологическую сторону, и экономическую и многие другие, важной областью изучения является и эстетическая сторона.

Для России направление графического дизайна рекламы, только с преобразованием рыночной экономики, начинает свое полноценное и технологичное развитие и рекламный бизнес. Привлечение особого внимания к этой сфере дизайна позволило рекламе занять одно из первых мест по объему значимых финансовых вложений, а также по количеству специалистов, занятых в данной области.

Именно этим фактом обусловлено все более частое появление в профессиональной терминологии таких определений, как «дизайн рекламы», «рекламный дизайнер» и так далее. Тем не менее, экономический рост не является синонимом роста профессионального, и на сегодняшний день появляется все большая необходимость в наличии грамотных и профессиональных специалистов.

В обстоятельствах прогресса современных рекламных технологий и быстрого развития общества имеет сильную значимость изучение проектирования графических коммуникаций в рекламной деятельности. Для грамотного специалиста это обусловлено тем, что намечен путь перехода от уже ставшего привычным способа передачи информации к более усложненной структуре получения ее, а также выработку аналитических умений, служащих не только определению причин возникновения проблемы, но и поиску путей их решения.

Основой эффективности дизайна современных визуальных коммуникаций является изображение, используемое в качестве стержневого компонента визуального языка, вокруг которого разворачивается концепция визуализации идеи. Именно это и доскональное изучение целевой аудитории, позволяет максимально эффективным образом оказывать влияние на поведение потенциального потребителя, на окончательное мнение целевой аудитории: мысли, желания, поведенческие реакции.

Визуальная коммуникация, как особый инструмент воздействия на потребителя, способна передавать информацию и идеи посредством символов и графических образов. Именно по этой причине она может воздействовать на потребительскую аудиторию различными способами – как аффективно (воздействие на эмоциональную сферу), так и когнитивно (воздействие на логику, разум), либо на обе эти сферы одновременно [11, с. 6].

В процессе визуальной коммуникации передача необходимой информации происходит в трех формах: лингвистической (текстовое сообщение), символической (сообщение-коннотация) и буквальной (сообщение-денотат).

Визуальные коммуникации выполняют следующие функции: информационную (передача информации), экспрессивную (передача оценки информации), прагматическую (передача коммуникативной установки, которая оказывает воздействие на получателя). В качестве основных инструментов визуальных коммуникаций выступают знаки, шрифты, иллюстрации, образы. Эстетичность визуальных знаков является одной из их важных характеристик, поскольку визуальные знаки в контексте визуальной коммуникации с потребителем направлены на привлечение внимания потребительской аудитории и появление положительных эмоций.

Перед дизайнером поставлена задача, не только просчитывать на несколько шагов вперед те последствия, которые наступят после принятия ими определенного решения, но и разрешать достаточно сложные, проблемные вопросы.

Грамотное проектирование графических коммуникаций позволяет усилить программируемое влияние рекламы на потребителя.

Список использованных источников

1. Пятко Л.А., Стародумова Л.А., Белоусова Н.А. Некоторые аспекты визуальной коммуникации в рекламе // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – №67-1. – С.197-199.
2. Симакова С.И. Визуальный образ – основа формирования визуального языка коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – №3 (37). – С.89-94.
3. Sharma A., Bhosle A., Chaudhary B., consumer Perception and attitude to the visual elements in advertising, the social campaign, the Journal of business and management IOSR (IOSRJBM). – 2012. – Т. 3, №.1, Pp.6-17.

© Карагодина М.Е., 2023

М.Е. Карагодина

доцент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанский государственный университет

г. Краснодар, РФ

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ КОНЦЕПЦИИ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА ПРОЕКТА

Статья посвящена особенностям разработки концепции дизайн-проекта. Рассмотрены этапы создания концепции, которые важно учесть в работе. Данные в статье рекомендации могут быть использованы в процессе обучения студентов-дизайнеров.

Ключевые слова: концепция, креатив, графический дизайн, дизайнер, творчество, идея.

Дизайн фирменного стиля уже давно стал процессом творческим, но в последнее время он подразумевает в качестве основы своего создания не только определенную стилистику, выбранную дизайнером для реализации, но и концептуальную идею, базирующуюся на творческом подходе.

После проведения предпроектного анализа, рассматривающего множество различных аспектов, а так же постановки задач, дизайнер приступает к самой сложной, но вместе с тем, очень важной части дизайн-проектирования – формированию основной идеи будущего образа. Иными словами работа ведется вокруг создания концепции фирменного стиля.

Концепция (от латинского *conceptio*) – система, понимание. В более широком смысле это система восприятия явления, способ видения объекта. В контексте дизайна, концепция – то, как дизайнер видит результат своей работы [1].

Эта идея – есть ни что иное, как полноценная философия будущего дизайн-проекта. Именно вокруг нее будет разворачиваться визуальный образ фирменного стиля, и именно ей будет подчиняться все, даже самые на первый взгляд, незначительные детали проектируемого.

Такая идея может сформироваться на основе проведенного предпроектного анализа, предпочтений заказчика, а может родиться из сложных комбинаций образов переосмысленных дизайнером, или на основе простых и понятных слов. Сама идея должна иметь словесное выражение, понятное и легко представляемое. Её можно запечатлеть в виде короткого предложения или словосочетания. Например, для офиса – «Стеклянный город», или для авиакомпании «Живое небо» и т.д. Параллельно ведется образно-графическая работа по созданию визуального аналога концепции. Необходимо прочувствовать характер будущего образа фирменного стиля в целом. Для этого необходимо при помощи любых материалов выполнить

формальные композиции – клаузуры, которые помогут определиться с направлением линий, формой, фактурой, цветовой гаммой и т. Им может стать клаузура, как 2D, так и 3D.

А так же графической формой выражения могут быть концептуальный коллаж или мудборд и т.д. Самое основное, это передача мысли, основной идеи, концепта.

Для данной работы необходимо владеть способностью к творческому мышлению. Понятие «Творчество» подразумевает в себе «сдвиг в сознании», рассмотрение обыденных вещей с нестандартных ракурсов, использование креативного подхода к решению поставленных задач.

Креатив – степень творческой одаренности, способности к творчеству, составляющий относительно устойчивую характеристику личности. Основными категориями при анализе креативности выступают творчество, способность к творчеству, интеллект, дивергентное мышление. Он характеризуется повышенной интеллектуальной активностью для использования возможностей сознания, предсознания и подсознания с целью нахождения более эффективного, оригинального способа решения проблемы [3].

Процесс работы рассмотрим на примере котокафе. Котокафе – организация общественного питания, где любители кошек могут посмотреть на этих домашних животных и поиграть с ними.

В качестве основного концепта дизайна выбрана идея – «Мурчащий уют». Данная концепция будет разворачиваться на всех уровнях дизайн-проектирования.

Фирменный стиль должен создавать ощущение комфорта, уюта и вместе с тем радости от проживаемого момента. Котокафе должно способствовать отдыху и релаксации, нахождению спокойствия и гармонии с собой и с миром. Плавность и криволинейность линий, округлость форм, мягкость текстур и вместе с тем яркие цветовые акценты должны создать необходимый образ. Подразумевается использование в полиграфии материалов матовых, приятных на ощупь. Создавая образ, важно получить правильные ассоциации, не только от визуального восприятия, но и от осязания каждого носителя фирменного стиля. Цветовая гамма должна нести позитив, поэтому планируется использовать, красно-рубиновый, белый, оранжевый и оливково-зеленый цвета. Разработка фирменной графики, разнообразных паттернов предполагается с использованием образов кошек и котиков, плавные формы которых гармонично вписываются в основной концепт.

В интерьере планируется создать настроение дома, общение с пушистыми мурчащими животными будет способствовать умиротворению и отдыху, от серых будней на работе. Атмосфера уюта и доброжелательности подойдет и взрослым людям и детям, поэтому будет подобрана соответствующая комфортная мебель для широкой целевой

аудитории. Предполагается использовать разнообразный текстиль, римские шторы и обивку мягких кресел нейтральных тонов. Планируется использовать множество аксессуаров, таких как: пледы и подушки, фотографии кошек, торшеры, дающие теплый, мягкий свет. Натуральные материалы способны усилить переживание запланированных эмоций. Разделение обеденного зала на зоны предполагается по средствам деревянных перегородок.

В данной концепции кратко рассматривается проектируемый визуальный образ, однако сама концепция может быть подробнее, включать в себя и другие аспекты, например: предполагаемую площадь, освещение, предполагаемый список носителей фирменного стиля и др. Этот образ, настроение проекта отражено в мудборде (мудборд в переводе – доска настроений) (рис. 1).



Рисунок 1

Когда основной концепт сформирован, дизайнеру предстоит рассмотреть его во всех деталях. На этом этапе следует подробно продумать основные аспекты проектируемого. Следует выполнять быстрые зарисовки возникающих в голове элементов и фрагментов будущего целого проекта. Подобная фиксация необходима для сохранения их в памяти.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка концепции, хоть и является сложным и трудоемким процессом, однако это наиболее интересная и творческая часть проекта.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г., Марченко.М.Н. Проектирование фирменного стиля. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2010. – 267 с.
2. Лидвелл У., Холден К., Батлер Д. Универсальные принципы дизайна. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 272 с.
3. Мажерина Е. Э. Место творчества и креатива в дизайне современного рекламного плаката // Молодой ученый. – 2013. – №6. – С. 802-806.

© Карагодина М.Е., 2023

УДК 74.01/.09

М.С. Кучеренко

доцент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанский государственный университет

г. Краснодар, РФ

Д.Е. Холодова

студентка

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанский государственный университет

г. Краснодар, РФ

ДИЗАЙН СБОРНИКА СТИХОВ В.И. ХОЛОДОВА «ЗЕРНО ПРОЗРЕНИЯ»

В данной статье излагается визуально-графическая концепция оригинал-макета сборника стихов В.И. Холодова «Зерно прозрения», отражающего мир человеческих чувств и взаимоотношений, заложенных автором в основу поэтических произведений. Основное внимание уделяется созданию иллюстративного ряда, представленного дизайнером в современном прочтении, на основе использования современных технологий иллюстрирования, таких как компьютерная графика.

Ключевые слова: графический дизайн, дизайн поэтических изданий, иллюстрация, сборник стихов, типографика, верстка книги.

*«Счастье зависит не от самих вещей,
но от того мнения, которое мы о них составили»
Эразм*

Представленный инициативный проект визуально-графического оформления сборника стихов посвящен творчеству Виктора Ивановича Холодова, 1939 года рождения, уроженца станицы Медведовской на Кубани, где он окончил среднюю школу, откуда был призван на службу в ряды Советской Армии. После окончания Вознесенского молочного техникума по специальности техник-технолог, работал главным инженером маслосыродельного завода в г. Абинске и одновременно учился в Кубанском государственном университете на историческом факультете, который окончил в 1972 году.

В 90-е годы Виктор Иванович работал в Ахтырском управлении технологического транспорта объединения «Краснодарнефтегаз». Такая практическая часть биографии совмещается с лирическим взглядом на мир и способностью выражать чувства через текст, – поэт одно время работал

внештатным корреспондентом Абинской районной газеты «Восход». Также Холодов В.И. был членом Союза писателей России, заместителем главного редактора литературно-исторического журнала «Родная Кубань». Выпустил сборник стихов «Выбор».

Все это сделало из поэта ответственного человека с чувством долга перед собой, своей семьей и родиной. Кубань вложила в него чувство приближенности к природе, невольно заставляя Виктора Холодова смотреть на жизнь через призму природных явлений, сопоставлять свои чувства с настроением окружающей среды и искать в ней поддержку в трудные минуты.

Благодаря этим фактам становится понятно такое обилие описаний природы и метафор, передающих чувства лирического персонажа через взаимодействия с элементами окружающей среды, а нелегкая жизнь рабочего человека дала свои плоды в виде множества тяжелых размышлений о несбывшихся мечтах, упущенных возможностях и о своей пользе в обществе, и мире в целом.

Именно это натолкнуло на идею изображения в иллюстрациях нескольких ключевых элементов. Это бескрайние поля, символизирующие бесконечно большой мир и привязанность поэта к природе, и человеческая тень, собирающая в себе все те тяжелые мысли, которые несет в себе человек, которая также является главным лирическим собирательным героем-персонажем, который на протяжении всего сборника пытается отыскать то самое «зерно прозрения». Таким образом, эта самая тень – лирический герой и персонаж книги – является воплощением земного человека, человека своего времени и поколения. И в то же время он близок каждому своей открытостью, природным чутьем добра и красоты, непримиримостью ко всякому проявлению зла и даже той наивностью и некоторой сентиментальностью, которые идут от полноты его чувств.

Сборник стихов «Зерно прозрения» – это стихи о жизни, природе, родине, любви. Почему же именно такое название выбрано для сборника? Прозрение (чувство) – это пронизательность. Слово «прозрение» означает обретение способности видеть и понимать увиденное. Умение видеть корень проблемы, проникать в ее сущность. Со временем это умение превращается в предвидение. В основе прозрения стоят не только познания психологии, но и жизненный опыт. В данном контексте поэтического сборника «собран» жизненный опыт автора, результаты его исканий, его понимание своей жизни. Ведь каждый человек движется в выбранном им самим направлении, только ему известный период времени, с только ему удобной в это время скоростью, из его личной начальной точки... Для того, чтобы правильно оценить нашу действительность и прозреть, попытаться отделить «зёрна от плевел», нужно получить базовые знания, среди которых одним из самых главных является знание наших настоящих корней, нашей истории, нашего общего жизненного опыта.

И пусть некоторые произведения поэта кажутся наивными и доверчивыми, но в житейской проницательности и мудрости им не откажешь. Изложение мыслей автора в письменном (стихотворном) виде явилось следствием долгого и тяжёлого их поиска им самим. Поэт говорит о том, что природа человека несовершенна, в каждом имеется изъян, который неминуемо разрушает человеческую сущность изнутри. Такой изъян в стихотворениях В. Холодова мы метафорично соотнесли с человеческой тенью, как неотъемлемой частью нашего бытия. Мы каждый день испытываем ее влияние и часто обращаемся к этой метафоре, чтобы описать наши внутренние состояния и взаимоотношения. Человеческая тень представляет собой скрытую сторону личности, содержащую все то, что мы не хотим признавать и чего боимся: негативные эмоции, желания, инстинкты и темные стороны своего «я». Использование метафоры тени помогает нам осознать и принять свои скрытые стороны, что является важным шагом на пути к самопознанию и росту. Философы обращаются к символическому значению человеческой тени для понимания глубинного самосознания и природы человека. Они интерпретируют тень как отражение нашей внутренней природы, включая наши неприятные черты и недостатки. Тень является символом того, что в нас присутствует и негативное, и положительное начало. В этом контексте тень становится метафорой для полноты и целостности нашей личности [5].

Темы, глубина, размеры и зрелость текстов в сборнике будут самыми различными, поэтому, читателям придётся самим выбирать, что читать, как воспринимать и, – как реагировать. Все ждут своего рода «прозрения». Несмотря на то, что каждый переживает прозрения по-своему, все они, в конечном счете, в корне являются одним и тем же – признанием того, что если мы хотим что-то изменить, то все только в наших руках, и пониманием того, что нам придется столкнуться с одиночеством, придется задавать себе сложные вопросы, отказаться от того, что неправильно, но комфортно для нас сейчас.

Чтобы подчеркнуть широкий спектр эмоций, испытываемых лирическим героем, было принято решение сочетать в иллюстрациях яркие позитивные цвета с приглушенными темными оттенками. Природные цвета – темно-зеленый, песочный – вместе с неожиданно контрастными – ярко-оранжевым и розовым – подчеркивают контраст между гармонией мира и внутренним волнением человека, при этом сплетая их воедино и показывая невозможность избегания естественных процессов жизни и событий, заставляющих выйти из равновесия. Черный цвет, активно участвующий в иллюстрациях, добавляет драматизма и резкости, добавляет ощущение пустоты в душе героя и серьезности поднимаемых тем в сборнике стихов.

Анализ поэзии В. Холодова и знакомство с ранее проиллюстрированным (еще в советские годы) поэтическим изданием автора определили основную концепцию дизайна сборника – составлять

иллюстрации из выразительных графических элементов – цвета, пятна и линии, которые отражают или олицетворяют разные настроения и эмоции посредством определенной цветовой гаммы, состоящей из светлых и темных тонов, родственных и контрастных оттенков, которые «боятся» друг друга, «спорят», взаимоисключают себя (одни – отражают свет, другие – поглощают и не отдают), и все-таки они, – вместе. Этот эффект помогает создать у читателя то состояние восприятия, которое наиболее близко поэзии Холодова.

Безусловно, важно понимать, что сама иллюстрация не основывается только на процессе интуитивного самовыражения, ее конструкция строится в соответствии со смысловым содержанием текста, что в совокупности делает ее максимальной эффективной и понятной читателю. основополагающие принципы иллюстрации это: сюжет – авторский стиль – техническое мастерство. С помощью последних двух иллюстратор помогает читателю донести посыл книги (текст или идею автора), и наполнить графическое изображение новыми деталями и смыслами [3].

Задача дизайнера-иллюстратора не заключается только в создании отдельных иллюстраций на основе своего мироощущения и уникального художественного стиля, его деятельность – это целая система, где работа ведется над общим обликом книги (архитектурным и эстетическим строением). Визуальный стиль изображения, повествование, глубина рисунка – все это должно быть подчинено одной цели – отразить мысли и ощущения автора текста, максимально верно интерпретировать его образы в виде визуализации произведения [4].

В различных художественных образах иллюстрация наглядно отражает мир человеческих чувств и взаимоотношений. Она открывает и объясняет человеку жизнь общества и природы. Она вызывает эмоции, стимулирует развитие воображения. Перед автором иллюстраций ставится сложная задача – иллюстратор, дизайнер должен передавать настроение произведения, образы к которому он создает.

Однако иллюстрации к стихам имеют свою особенность. Такой формат произведений позволяет уходить в абстрактные формы и двойные смыслы в иллюстрациях. Концентрация на чувствах, а не на сюжете, позволяет донести мысль произведения до сердца читателя.

Стилевые и композиционные поиски важны в процессе становления уникального стиля для будущих иллюстраций, в сочетании с творческими методами моделирования художественного творческого процесса дизайнером-иллюстратором.

На рисунке 1 представлены эскизы иллюстраций к некоторым произведениям, где показан активный поиск распределения изобразительных элементов по массе, акцентным пятнам, композиционному распределению их в границах формата, цветовому

решению и пр. Эскизы выполнялись в технике ручной графики, с использованием черно-белых художественных материалов и сухой пастели.



Рисунок 1 – Поисковые эскизы иллюстраций

Окончательная обработка графики производилась в среде Procreate, где за счет большого количества текстурных кистей можно получить иллюстрации, напоминающие нарисованные вручную, например, карандашами или красками. В программе есть все необходимые инструменты, которые позволяют быстро создать иллюстрацию прямо на планшете. На современном этапе графика во многом расширила свой диапазон художественно-графических и композиционных средств выразительности благодаря компьютерным средствам, помогающим создавать бесчисленные вариации эскизного рисунка, который можно последовательно изменять, трансформировать, как по форме, так и по цвету, что сложно сделать с помощью классических изобразительных средств выразительности, а также имитировать те или иные технические приемы традиционных видов графики и живописи [3]. Зачастую разница между рисованием в компьютерном графическом редакторе и традиционным методом графики на бумаге практически незаметна.

Таким образом, художественным материалом и инструментом в данном редакторе стали кисти, имитирующие масляную краску и графитовый карандаш, что создает необычное сочетание изобразительно-графических ручных способов создания изображений. Рисованный аутентичный дизайн создает определённое настроение, он считается более подлинным, настоящим, т.к. исходит напрямую от человека и, соответственно, вызывает эмоции у потребителя. Каждый рисунок имеет уникальный внешний вид и свою атмосферу, направленную на создание неповторимого визуального облика книги. Иллюстрации «от руки» имеют свою характерную особенность. Это прием рисования не требует точности линий или пятна (мазка), можно использовать тонкие и грубые штрихи, неровности, так картинка получится более «живой» и естественной. Уникальность ручного изображения состоит еще в том, что автор может самостоятельно регулировать многомерность линии, создавать сложные

многоплановые иллюстрации, или максимально упрощенные, схематичные рисунки, чтобы лучше донести информацию и смысл сообщения [2].

Основной художественной концепцией сборника является сосуществование красочного мира и меланхоличного лирического героя. Окружающая среда пестрая, выполненная широкими мазками с использованием множества оттенков и добавления хаотичных мелких деталей. Главный же герой – тень, – выполненная в стиле карандашного наброска черного цвета. Смешение двух разных техник и цветовых сочетаний наглядно показывает конфликт между миром материальным и миром духовным, который так остро ощущает лирический герой, не видящий места для себя и своих чувств в обществе. Современное понимание человеческой тени связано с психологией. Карл Юнг использовал понятие «тень» для обозначения неосознаваемых и неприемлемых аспектов личности, которые существуют вне поля сознания и могут проявляться в эмоциях, мечтах, фантазиях или внешнем поведении. Раскрытие и принятие своей тени является важным этапом в индивидуальном развитии и самоосознании. Юнг утверждал, что, только признавая и принимая свою тень, человек может достичь целостности своей личности. Это требует осознания и разрешения своих внутренних конфликтов, принятия своих недостатков и негативных качеств, а также работы над собой и саморазвитием [5].

При разработке каждого изображения, помимо общей концепции, было учтено содержание конкретного стихотворения, к которому рисовалась иллюстрация. Например, иллюстрация к стихотворению «Костер» (рис. 2) показывает двух «людей», которые греются от одного костра, что символизирует семейный очаг и связь персонажей, однако они стоят по две разные стороны от пламени, так как в тексте говорится о их нежелании разделять друг с другом жизнь и судьбу. Но, к сожалению, они были одним целым слишком долго, чтобы что-то поменять, поэтому им остается только терпеть пребывание друг друга в своих жизнях. Размер персонажа неслучайно так мал – это указывает на ощущение себя крохотным и слабым в этом огромном мире.

Невероятных размеров поле, будто поглощает маленькую тень лирического героя в иллюстрации к произведению «Раскаянье» (рис. 3), показывает тот ураган эмоций, бушующий внутри, выраженный в пестроте красок и хаотичных крупных элементов.

Многие иллюстрации представляют мир еще более чувственным, благодаря переходу общей композиции из чего-то узнаваемого и понятного во что-то более абстрактное. Стихотворение «Где ясный день моей туманной ночи...» является отличным примером такого решения. Тень в таком варианте не черная, а уже светлая, но позитивней от этого настроение не становится, ведь герой погружен во тьму, а некое подобие светлого

тумана только кружится вокруг, с одной стороны перекрывая темноту, а с другой – не давая увидеть и что-то положительное (рис. 4).



Рисунок 2 – Иллюстрация к стихотворению «Костер»



Рисунок 3 – Иллюстрация к стихотворению «Раскаянье»



Рисунок 4 – Иллюстрация к стихотворению «Где ясный день моей туманной ночи...»

Таким образом, большое внимание к визуальному отображению метафор позволяет делать иллюстрации более значимыми, связывает их с произведениями и дает возможность составлять уникальные композиции, сочетающиеся друг с другом и составляющие целостную художественную картину сборника стихов. Осознание и признание своей тени может помочь человеку лучше понять себя и контролировать свое поведение. Признание своей тени также открывает возможность для личностного роста и развития, так как можно работать над отрицательными чертами и стать лучшей версией самого себя.

Иллюстрация – это не только вид книжной графики, но и ее основа. Иллюстрация неразрывно связана с такими специфическими особенностями книги, как двухмерность книжной полосы, формат, характер шрифта и способ верстки, качество печатной бумаги и цвет печатной краски и т.п. Иллюстрация не самостоятельное по сюжету изображение; она должна соответствовать содержанию литературного произведения, обогащая его,

поясняя или дополняя текст. Конечно же, иллюстрации должны быть уместны и рациональны в книге, определяя ее архитектуру наряду с другими частями текста. Необходимо обращать внимание на их ритмичное чередование, равномерную насыщенность в тексте и логическую связь с текстом книги.

Выбор верстки влияет на восприятие текста, поэтому очень важно определить подходящий для данного сборника вариант. Чтобы поддержать «душевный хаос» мыслей, переживаний автора, выраженных с помощью художественных и графических средств выразительности в иллюстрациях, а также общий драматический психологизм стихотворений, было принято решение остановиться на лаконичной модульной сетке, а ее строгость и формальность «разбавить» небольшими вкраплениями из графических элементов в стиле линейной графики, пересекающихся с аналогичной формой в листах с основными иллюстрациями.

Выключка стихотворных текстовых блоков осуществляется по левому краю на левых страницах, а по правому – на правых, что добавляет динамики, одновременно с этим доставляя читателю чувство визуального баланса за счет зеркальной композиции. Сдвиг нумерации страниц и заголовков также выдвигает текст на передний план, помогая сфокусироваться читателю именно на стихах. В нижних колонтитулах размещена нумерация страниц, которая располагается на одной вертикальной оси с заголовком. На рисунке 6 представлен окончательный вариант книжного разворота, созданного на базе разработанной модульной сетки.

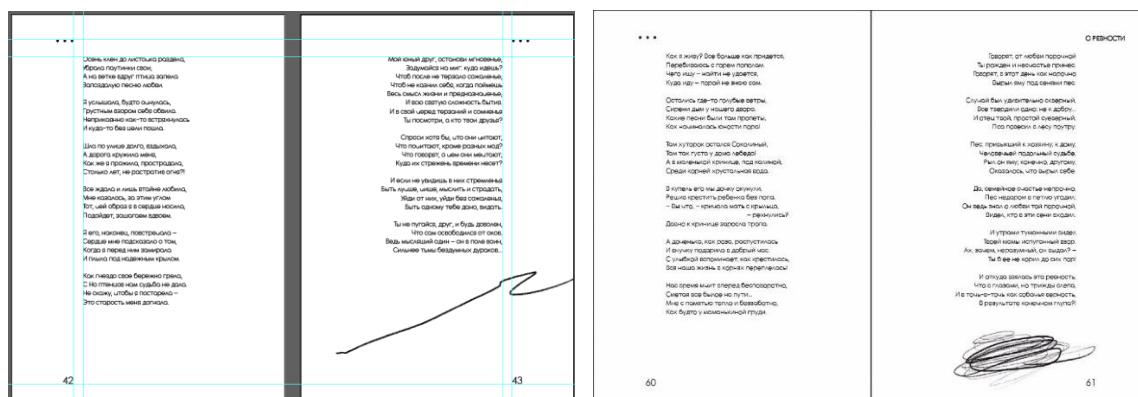


Рисунок 6 – Развороты страниц с текстом

Расположение стихотворных строк на странице – типичное для верстки стихов, с выключкой по левому или правому краю. Большая часть стихов разбита на строфы в 4 строки. Деления на строфы показываются отбивками. Остальные стихи представляют собой целое произведение в 1 строфу. Заголовки (названия стихов), звездочки (стихи без названия) располагаются над стихами с отбивкой с левой либо с правой стороны и оформляются по типу заголовка-«фонарик», т.е. вынесены на наружное

поле страницы. Такая лаконичная верстка текста гармонично смотрится с динамичными яркими иллюстрациями, дополняющими, иногда даже подчиняющим себе текст.

К книге предъявляются требования художественного единства всех элементов содержания и формы, эстетической выразительности. Оформление издания играет немаловажную роль для покупателей, способствуя формированию спроса на книжную продукцию. В основе современного художественного оформления книги лежит гармония всех её элементов – это соотношение пропорций (в размере полей, в иллюстративном ряде, в соотношении пробелов между строками, в выключке слов, в соответствии выбора шрифтов и во многом другом). К тому же, книга должна быть привлекательна во внешнем оформлении, организована и гармонична от титульного листа до выходных сведений, а её иллюстрации должны содержать подлинно художественные образы и быть гармоничными частями книжных страниц. Простота, выразительность, гармония, соответствие облика книги её содержанию и внутренней структуре, удобочитаемость – такими критериями должна обладать хорошая книга [1].

Для сборника стихов В. Холодова «Зерно прозрения» выбран малый формат, или как его называют, карманный, – 120×165 мм, согласно ГОСТа 5773-90, предъявляемого к художественной литературе в бумажной обложке. Данный формат книги делает ее портативной и удобной, а также позволяет гармонично расположить иллюстрации и длинный стихотворный текст. Сборники стихов, как правило, не делаются слишком больших размеров во избежание проблем с версткой и компоновкой – малая текстовая форма предполагает и малый формат.

Главной особенностью в оформлении сборника является использование полиграфической кальки, на которой и будут отпечатаны сами стихи. Современные производители кальки предлагают продукцию высокого качества, а хорошее печатное оборудование и послепечатная обработка позволяют в итоге получать высококачественную продукцию с идеальным внешним видом и уникальным дизайном.

Согласно концепции художественного оформления поэтического сборника, каждое стихотворение в нем сопровождается своей иллюстрацией (всего в сборнике 26 стихов). Иллюстрации полосные, занимают весь разворот (смежные страницы) книги. Между ними как раз и будут располагаться вкладные страницы из кальки с отпечатанным текстом. Такие вкладные страницы добавят глубину и позволят создать дополнительные информационные слои в книге. Белые полупрозрачные вставки из кальки придают сборнику легкий, утонченный и немного таинственный вид. Интересным оформительским эффектом является как раз наложение кальки на непрозрачную бумагу с иллюстрацией, где она будет будто застелена некой дымкой раздумий, переданных в лирике. Для иллюстраций выбрана

цветная печать на мелованной бумаге, позволяющая удерживать яркость изображений. Это позволит также сохранить четкость и контрастность иллюстраций.

Дизайн обложки сборника стихов выполнен в соответствии со стилистикой иллюстраций. Обложка представлена в минималистичной графике, содержит фамилию автора, название, так как это первое, на что будут смотреть читатели. Эти данные указаны в верхней части листа. В нижней части размещено изображение, связанное с тематикой стихов, выполненной в индивидуальной творческой манере дизайнера – в лаконичной линейной ч/б графике, имитирующей ручное исполнение.

При художественном оформлении обложки было решено изобразить главного лирического героя. Черная тень стоит в поле, расплывающемся к задней стороне обложки, а над ее головой абстрактный рисунок из разноцветных перепутанных линий, символизирующих поток различных мыслей в голове героя (рис. 7). Тень от персонажа переходит к ее уменьшенной версии (на обороте книги). Цвет фона светлый для контраста с черным человеком, а также для передачи идеи о том, что снаружи, – обложка, – все кажется проще, чем является на самом деле, глубоко внутри, – более темные иллюстрации на самих разворотах сборника.

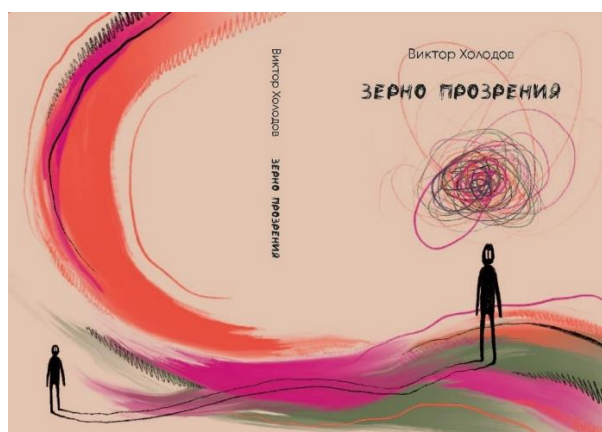


Рисунок 7 – Оформление обложки сборника стихов

Обложка в своей конструкции имеет нестандартное решение для поэтических сборников и совмещает в себе две функции – обложки и суперобложки. Данное решение продиктовано тем, что в основном блоке книги присутствуют вкладные листы кальки, на которых отпечатан текст, и клапаны обложки с данным случае могут служить некой «закладкой», которую можно разместить под калькой, чтобы читателю было удобно воспринимать текст, лежащий на цветном фоне.

В заключении хотелось еще раз отметить, что задача данного дизайн-проекта заключалась в создании уникальных иллюстраций и оформлении сборника стихов «Зерно прозрения» В.И. Холодова, отражающего мир

человеческих чувств и взаимоотношений, как видит его сам автор, но представленных дизайнером в современном прочтении.

В настоящее время компьютерные технологии хоть и замещают потребность в печатных изданиях, однако их технические и художественные возможности позволяют активно использовать их в своей профессиональной дизайн-деятельности, в частности, при создании книг с уникальным дизайном. Несмотря на стремительный прогресс в цифровой индустрии, читающей аудитории физических книжных изданий не становится с годами меньше, а ценителей оригинальных малотиражных изданий, собирающих в себе необычные материалы и техники печати, а также креативные стилистические решения визуализации и графические сопровождения текста, становится даже больше.

Человеку важна возможность отождествлять себя с каким-либо лирическим героем, проходящим через такие же жизненные преграды, как и он сам, необходима возможность буквально физически ощутить эмоции, свойственные каждому. Данные наблюдения и выводы были использованы для разработки визуальной концепции многостраничного сборника стихов «Зерно прозрения» В.И. Холодова, воплощенной в виде современного, уникального и запоминающегося поэтического издания.

*Когда я твой глубокий голос слышу,
Близка твоя становится душа.
И что-то в мире большее я вижу,
И жизнь тогда чудна и хороша!*

*И хочется, задумавшись, встряхнуться,
Все мелкое и пошлое забыть,
И до мечты забытой дотянуться,
И пылко, словно в юности, любить.*

*Но грустно мне, себя утешить нечем:
Я вижу только след твой на траве,
Я опоздал, и поздний летний вечер
Мне волос шевелит на голове.*

*Глаза мои от грусти поседали,
Я не лечу теперь, а лишь бреду,
И рад за тех, которые успели
Поймать свою заветную звезду...*

Холодов В.И.

С помощью иллюстраций были расставлены акценты на стихах, оставляя в памяти читающего яркий образ. Все иллюстрации стилистически связаны между собой, что позволяет воспринимать книгу как цельный продукт, сделанный индивидуально под конкретного автора (рис. 8).

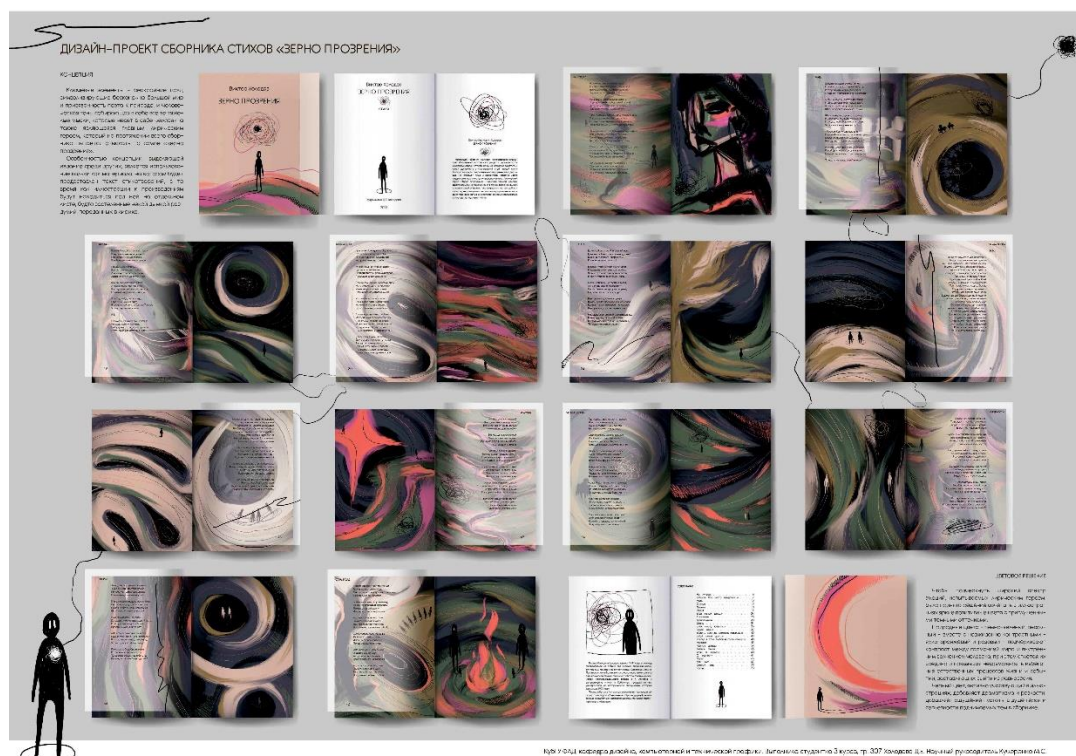


Рисунок 8 – Макет сборника стихов «Зерно прозрения»

Список использованных источников

1. Козлова, М. М. Редакторская подготовка литературно-художественных изданий: Учебное пособие для студентов специальности «Издательское дело и редактирование» [Текст] / М.М. Козлова. – Ульяновск: УлГТУ, 2000. – 52 с.
2. Кучеренко, М. С. Роль рисунка «от руки» в современном графическом дизайне // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. – С. 254–264.
3. Кучеренко, М. С. Цифровое искусство в актуальной книжной иллюстрации // Актуальные научные исследования в современном мире. – № 4-9 (72). – Переславль-Хмельницкий: Общественная организация «Институт социальной трансформации», 2021. – С. 61–69.
4. Лебедев, Д. Функционирование иллюстрации в литературном тексте [статья] // Эстетизм: онлайн-журнал о литературе. – 2018. – № 2 (23). – Март. – URL: <https://aesthesis.ru/magazine/march18/illustration-in-text> (дата обращения: 28.04.2023).
5. Человек не отбрасывает тень: что это значит //Яхтинг от А до Я : [сайт]. – 2020. – URL: <https://yacht-sail.ru/chto-znachit/celovek-ne-otbrasyvaet-ten-cto-eto-znachit> (дата обращения: 28.04.2023).

© Кучеренко М.С., 2023
© Холодова Д.Е., 2023

УДК 74.01/.09

М.С. Кучеренко

доцент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанский государственный университет

г. Краснодар, РФ

ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ ПОЭТИЧЕСКОГО СБОРНИКА

В статье рассматриваются наиболее яркие экспериментальные художественные приемы дизайн-оформления поэтических сборников, основанные на разнообразии средств визуализации поэтического текста и его графической формы. Графическая визуализация способствует ускорению процесса считывания информации, делает образы более художественными и эмоциональными. Использование игрового момента, метафор, сближает визуальную поэзию и дизайн, облегчает коммуникацию. Рассматривается мироощущение поэтов и художников, открывающих новые принципы художественного мышления, визуальной формы стиха и образов высказывания. Представлены опыты эвристической игры со звуком, знаком, словом, ритмом, пространством в визуальной поэзии.

Ключевые слова: графический дизайн, поэтический сборник, визуальная поэзия, поэзия русского авангарда, русский футуризм, конструктивизм, типографика, верстка книги.

*«Живопись – это поэзия, которую видят,
а поэзия – это живопись, которую слышат» (Леонардо да Винчи)*

Поэтические сборники – это один из самых популярных и распространенных видов литературных произведений в мире. Такие издания представляют собой не только совокупность отдельных стихов, в них открывается читателю история автора: его жизни, мыслей, мировоззрения, духовное и эмоциональное состояние; где автор через свое творчество выстраивает сознательный диалог с читателем, и знакомит его с уникальным и чувственным миром поэзии, вдохновляя читателей на собственные размышления и творчество.

Сборники стихов позволяют погрузиться в уникальный мир поэзии, другой реальности, где можно найти множество откликов в своей жизни, обнаружить самые глубокие мысли и эмоции, выраженные в красивой и наполненной смыслом форме, через собственный (авторский) ритм, звучание, метафоричность и мелодику.

Поэзия – это форма самовыражения, которая помогает человеку лучше познать себя и мир вокруг, возможность глубоко погрузиться в свое внутреннее мироощущение. «Поэзия – не развлечение, а способ познания мира» – слова русского писателя Е.М. Винокурова. Через слова, строки, стихи автор передает своё настроение, мысли, эмоции и чувства. Поэтическое творчество двугранно; оно не только объединяет тех (авторов), кто с помощью рифм и метафор, создаёт свой уникальный поэтический мир, свою неповторимую реальность, искусно собирая слова в стихотворные произведения, но и является своеобразной платформой для общения автора со своей аудиторией, ведь в поэзии для тех, кто ее читает, каждый находит что-то своё, отражающее его собственную жизнь и опыт. Писатель, автор многочисленных поэтических книг Е.М. Винокуров так говорит о поэзии: «Не всякие стихи – поэзия, но настоящий поэт организует мир чувств человека».

По мнению литературоведов, поэзия является высшей формой литературы, а поэтические сборники являются частью литературного наследия, участвуя в формировании и сохранении культурного достояния различных народов. Для читателя поэтические издания являются проводником в мир лирики, оттенков чувств, которые мы замечаем внутри себя, но не можем подобрать для них словесную форму. Поэтический язык раздвигает границы речи, помогая читателю расширить свой кругозор и способствуя общему культурному развитию в целом. Поэзия уникальна и очень важна, она неотделима от психологии личности, ведь в поэтических текстах зачастую отображается человек, его уникальность, духовные и эмоциональные ценности.

Важной особенностью поэзии является ее основа в творческом становлении личности. Помимо практических ценностей, таких как активизация вербальных навыков, способность ярко выражать свои мысли и пр., поэзия формирует критическое мышление и насмотренность, развивает чувство прекрасного и помогает генерировать идеи. Таким образом, можно даже провести параллель между искусством поэзии и сферой дизайна, где они имеют общие художественные принципы и методы в работе со словом: художественный образ, символ, стиль, игра, ирония, метафора, краткость. Умение сравнивать одно с другим, мыслить ассоциативно, абстрактно и креативно важны, как в поэзии, так и дизайне.

Рынок книжной продукции, включающий в себя также и издание сборников стихов, часто наглядно показывает тесную связь автора (поэта) и полноценного соавтора, сотворца – художника (графического дизайнера, иллюстратора), который через художественные образы, творческие методы графического выражения авторского замысла помогает «вербальный» язык перевести в «визуальный», способствуя глубокому усвоению идейного содержания лирического произведения, пониманию образного

поэтического языка через особенности и своеобразие художественных и графических приёмов сферы искусства.

Тесная связь поэзии и рисунка имеет глубокие корни. Интерес визуализации стихотворного произведения можно проследить не только у художников, но и нередко самого автора произведения. Так, достаточно распространённым, но весьма специфическим литературным явлением, является, так называемая, графическая или визуальная поэзия. Графическая поэзия (они же графические стихи, фигурные стихи, каллиграммы) – это форма, сочетающая в себе поэзию и графику, то есть стихотворение, выполненное в определенной геометрической форме или воссоздающее силуэт определенного предмета. Изобретателем этого поэтического жанра считается древнегреческий поэт Симмий (3 в. до н. э.), который придавал своим стихам не только вид рисунка, но и одновременно гармонизировал ритм своих стихов и фигуры, которую хотел изобразить [1; 3].

Интерес к визуально-поэтическим текстам-рисункам получил широкий охват, в той или иной степени, в разные эпохи, как в Европе, так и в России, вплоть до 20 века и периодически вызывает интерес и в настоящее время у современных поэтов и дизайнеров.

В XX вв. область визуальной поэзии заметно расширилась, и обрела новые поэтические техники. Так, поэты придавали своим стихам (текстам) особые графические формы, напоминающие геометрические фигуры или узнаваемые предметы, собирали из отдельных слов и обрывков фраз коллажи, активно использовали в тексте графику и рисунки, всевозможные «каллиграммы», анаграммы (перестановки букв, звуков), авторский алфавит, текстовые лабиринты, палиндромы (зеркальные слова), палимпсесты (рукописный текст), акrostихи и прочие сложные художественные дешифровки, деструкции и метаморфозы текста. В России на рубеже XIX и XX веков «фигурными» стихами увлекались поэты В. Брюсов, В. Маяковский, поэты и художники-авангардисты – В. Хлебников, И. Зданевич, А. Чичерин, В. Каменский, Д. Бурлюк, Э. Лисицкий, А. Кручёных, А. Вознесенский, С. Кирсанов и др., которые изменили подход к визуальному облику книги, придав ей своеобразную уникальность и оригинальность. М. Горький указывал в сторону футуристов: «В них что-то есть!... русская молодёжь призвана в мир, чтобы освежить сгустившуюся полубольную атмосферу жизни». Особое внимание уделялось не только графической иллюстрации, рисунку, но и самой типографике текста, когда цвет, начертание, размер букв, пробелы имели свою художественную образную ценность и смысловую зональную выразительность внутри текстовой формы.

Некоторые современные авторы поэтического творчества нашего времени, как и многие их предшественники прошлых столетий, всегда готовы на творческие визуальные эксперименты, как в литературном деле, так и книжном дизайне, «играя» с формой, цветом, словом, типографикой,

подстраиваясь под современные тренды или новое переосмысление уже устоявшихся тенденций. Культура развивается толчками, и каждый следующий стиль отрицает предыдущий. В дизайне это заметно сильнее всего: часто дизайнер старается сделать что-то непохожее на то, что делали до него.

Искусство создания красивых книг уходит корнями в глубину веков. На протяжении тысячелетий искусство книги не претерпевало каких-либо коренных преобразований. Да, менялись стили и типы шрифтов, многие мы используем и в наше время, которые были созданы ещё в Древнем Риме, но правила оформления книги оставались неизменны. Радикальные перемены в книжном дизайне начались в 1900-е годы, изменив книги до неузнаваемости.

Много лет в российском книжном дизайне существовала устойчивая тенденция к «консервативной красивости», когда делали симметричные обложки с золотыми буквами, витиеватые рамки, орнаментальные мотивы, отсылающие к эпохе XIX века. Новый стиль модернизм, зародившийся в конце XIX – начале XX вв., привнес в традиции классического искусства другие пропорции художественных средств, основанные на ритмически организованных, стилизованных органических формах в линейной графике. Сложившийся под влиянием технического прогресса стиль авангард в начале XX в., как противовес излишне элегантному модерну, ставил своей целью полный отказ от старого мира и создание нового искусства. Двадцать лет самых громких, ярких экспериментов с формой книги и поиск связи между внешним видом и внутренним смыслом, подарили нам, так называемую «футуристическую книгу», заключающую в себе симбиоз искусств слова и графики. Это время новых грубых бумажных материалов, коллажей, непривычных макетов, супрематистских композиций-иллюстраций, внедрения изобразительных элементов и знаков невербального характера в стих, нарушение издательских традиций и вёрстки, ручного стиля написания и типографики авангардного типа (рис. 1, 2), а также в самой поэзии активно продвигалось словотворчество, новые ритмы и римфы, свободный синтаксис, смысловые сдвиги, что расширило границы экспериментальной типографики в книжном дизайне.



Рисунок 1 – А. Крученых
и Велимир Хлебников «Тэ ли лэ», 1914



Рисунок 2 – Владимир Маяковский:
трагедия, 1914

С появлением эстетики футуризма слово и звук приобрели самостоятельную ценность. Многие писатели того времени придумывали собственные слова, что делали Хлебников, Бурлюк, Зданевич, Крученых, Чичерин, Маяковский. Поэтическое воображение авторов, разработка «заумных» слов, типа «грустилья», «смеярышня», «мечтоги», «грезогги», «вымечтать», «зуботычины созвучий», «травощип», «бзыпызы», «дыр бул щыл», «хворостно-мокротно-негарный мне» и многих других, приобретали порой сюрреалистическую окраску и часто подвергались критике. Такие новые способы выражения и поэтические приемы (звукопись) нашли свое активное отражение в типографике; оформление поэтического текста подчинялось этой тенденции. Из текста слагали целые стихотворные комплексы. Из букв строились человечки, предметы, слова разной величины укладывались в подобие супрематических композиций, группировались по линиям, порой по диагонали и вертикали. Часто слова соседствовали с квадратами и кругами, а иногда отдельные буквы посреди слова и вовсе приобретали неожиданно большой размер по сравнению с остальным текстом (рис. 3, 4).



Рисунок 3 – Сборник стихов В. Маяковского
в оформлении Эль Лисицкого, 1923

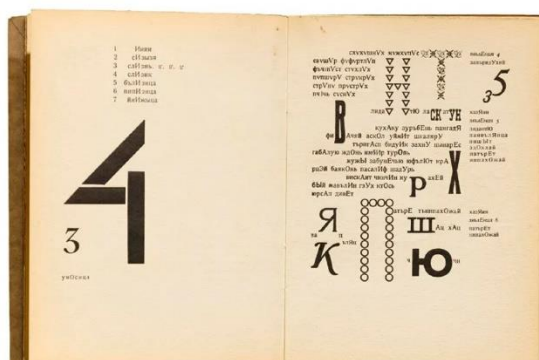


Рисунок 4 – Ильязд. Лидантю
фарам, 1923

Созданные в начале двадцатого века шрифты без засечек придали больше смелости и новаторства (может где-то в ущерб к требованиям эргономики) типографическому дизайну, расширив границы визуальных экспериментов в поэтических сборниках. К началу 20-х г. главной движущей силой авангарда становится конструктивизм, провозглашая себя самым передовым. Строгая геометричность и техничность теперь доминируют, но остается всё та же эксцентричность и экспериментальность «строителя нового мира». В основу графики ложится акцидентный набор, композиции из простейших форм: кругов, прямых линий, прямоугольников, приемы коллажа и фотомонтажа.

Но время самых бурных экспериментов проходит и все графические и типографические эксперименты расцениваются как бессмысленное украшательство. К концу десятилетия формируется много художественных

групп, которые издают свои книги, менее выразительные, но вобравшие в себя культурные сдвиги на стыке эпох. Постепенно творческие исследовательские «взрослые» поэтические издания со временем отходят от всех визуальных экспериментов и возвращаются к вполне себе классической типографике. Иллюстрации становятся редким дополнением к поэтическому тексту, представляя собой классические тематические иллюстрации, а «игра со шрифтами» кажется неуместным приёмом. Самой визуально насыщенной средой становится детская книга, где текст и графика остаются едины [4]. Интерес к визуальным текстовым эффектам в детских изданиях актуален и в настоящее время. Начиная с 2000-х г. к нам стал проникать дизайн западного уровня, постепенно продвигающий свои новаторские идеи в книжном дизайне.

Мы не зря заострили чуть больше внимания на эстетике визуальных экспериментов с типографикой начала XX столетия, которая успешно применялась именно в стихотворных изданиях. То столетие, подарившее нам новое направление в искусстве – «Авангард», – и вытекающие из него экспериментальные направления – супрематизм и конструктивизм, остаются актуальными и по сей день. Авангард ввел в свои образы ритмичность изображения и формы, что явилось точкой отсчета для дизайна. В новизне авангарда проявилась энергия, наделенная мощной созидательной силой. Это эстетика чистого белого пространства, которым обрамлялся текст, ровная красота текста в колонках, идеальное выравнивание по сетке, группирование элементов текста друг с другом по смыслу, выравнивание границ текста относительно остальных элементов, – все это само по себе создавало красоту набора. Достижения авангарда, как его энергия, и сегодня подпитывают современное искусство, архитектуру и дизайн. Принципы «Новой типографики» того времени основаны на принципах человеческой психологии, особенностях человеческого зрения, и принципах удобства чтения и восприятия визуальной информации. Так, например, изобретенные авангардистами шрифты без засечек нашли своё применение в наружной рекламе, плакатном искусстве, интернете. Так и сбывается завет русского поэта-футуриста и конструктивиста Алексея Чичерина потомкам: «Конструктивизм красив, Конструктивизм вечен, как вечно красив Мир, которым он овладел навсегда».

Рассмотрим некоторые наиболее яркие примеры сочетания визуального (рисунка) и вербального (теста) компонентов в стихотворениях.

Представляющая собой экспериментальный жанр, возникший на границе изобразительного искусства и литературы, визуальная поэзия получила самобытную эмоциональную окраску в начале XX века, благодаря ярким работам футуристов, особенно в Италии и России. Главной чертой творчества русских футуристов стал абсолютный отказ от наличия классического типографского набора и переосмысления норм русского

языка и канонов печатных изданий, в сторону нестандартных форм и использования грубых вторичных материалов. Создание собственных символов и «заумного» языка, грубая экспрессивность и абстрактность визуальной составляющей, ломали все стереотипы традиционной поэзии и диктовали новые правила наперекор общественности.

Так, например, русский футурист А. Крученых в некоторых произведениях использовал разнородный рукописный текст, преподнося читателю-зрителю вид «черновой» публикации, создавая у него впечатление прямого диалога с автором: живое экспрессивное письмо в сочетании с грубыми иллюстрациями-зарисовками помогает передать настроение автора не так, как привычный ровный печатный текст (рис. 5).

Необычно визуальное решение стихотворения другого футуриста – Василия Каменского, известного своими «железобетонными поэмами» – «Полет Васи Каменского на аэроплане, который в Варшаве», следует читать не сверху вниз, а наоборот, начиная с «земли», постепенно поднимаясь вместе с героем в небо (рис. 6). Увлекаясь типографическими «беспорядками» в своем творчестве, В. Каменский признается: «В увлечении «формой» некоторые футуристы (а я – в первую голову) слишком увлеклись, пусть даже пересолили», но эта «лаборатория» необходима для мастерства, чтобы заставить СЛОВО служить истинной цели – возвеличивать содержание».

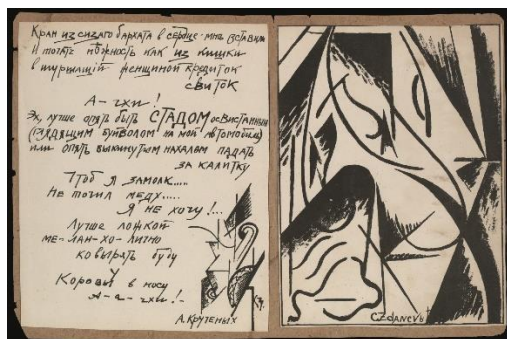


Рисунок 5 – А. Крученых,
страницы из книги «1918»



Рисунок 6 – В. Каменский,
отрывок из сборника «Танго с коровами», 1914 г.

С окончанием периода советского авангарда 20-х годов и наступлением времени соцреализма визуальная поэзия сошла на нет в своем развитии вплоть до 60-х гг. Но, начиная с 60-х годов, визуализация текста становится опять интересной поэтам-модернистам того времени. Так, активно и успешно в этом направлении работал советский и российский поэт Андрей Вознесенский, который еще в 60-х годах стал создавать свои визуальные произведения на основе того, как будет выражаться в них та или иная метафора, обозначая их собственными терминами: «изоп» – изобразительная (фигурная) метафора в форме конкретных предметов, явлений, «палиндром» – зеркальная метафора, «кругомет» – круговая

метафора, «видеома» – метафора-картина (рис. 7). Поэт создает целостные художественные композиции, в которых форма всегда образно дешифрует содержание; на графическую составляющую произведения и на текстовую ложатся абсолютно равнозначные смысловые нагрузки. Подобный жанр предполагает прежде всего визуальное воздействие на читателя, поэтому композицию произведения поэт выстраивает образно. Работая над образной формой, поэт очень строго подходит к наполнению этой формы знаками и словами, поэтому его фигурные стихотворения — это многоуровневые насыщенные метафоры: для Вознесенского важны значение каждого слова, форма букв, длина слов, расположение знаков препинания, пласты лексики, к которым относятся слова. Поэт-художник выстраивает свой текст в символическую композицию, располагая в ней не просто буквы, а знаки, смысловые маяки в определенных местах, под определенным углом, большего или меньшего размера – и все регулируется метафорой – образной идеей текста.

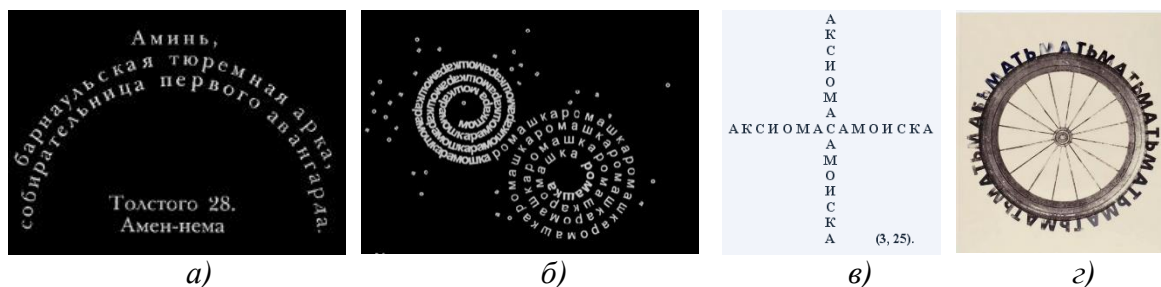


Рисунок 7 – А. Вознесенский, графические стихи: а) «Арка» (изоп);
б) «Аксиома самоиска» (палиндром); в) «Мошкара» (кругомет); г) «Матьма» (видеома)

Существуют произведения, оставшиеся в истории именно благодаря их типографскому оформлению. Так, ярким примером являются работы, оформленные Соломоном Телингатером (1903–1969), советским типографом, художником книг, каллиграфом, дизайнером шрифтов. Всю свою творческую жизнь был разносторонним мастером и знатоком полиграфической техники. Неутомимый авангардист в 1920-е и 1930-е годы, создатель неоклассической типографики в 1940-е, он стал новатором в послевоенном дизайне и в композиции массовой книги оттепели. При оформлении книжных изданий, наряду с техническими всегда ставил эстетические задачи. По его мнению, внешнее оформление изданий должно не только способствовать правильному изложению литературного материала, но элементы его составляющие (шрифт, линейки, несложные декоративные элементы) не должны вызывать у читателя зрительных ассоциаций, дающих искажённое представление о характере темы и содержания книги. Телингатера отличало его стремление по-своему конкретизировать печатное слово, склонность к свободной типографской интерпретации речи, необычайно острое чувство типографского материала.

Истино хрестоматийная эпатажная работа, выполненная в традициях футуризма, – сборник С.И. Кирсанова «Слово предоставляется Кирсанову» (рис. 8), оформленный Соломоном Телингатером в 1930 году. Это совершенно эксцентричное по форме произведение, где текст является главным формообразующим элементом, а его вариации – главным художественным приёмом, или можно назвать сейчас креативной типографикой. Это, наверное, одна из выразительных работ художника Телингатера в книжной графике, представленная на закате эпохи конструктивизма.



Рисунок 8 – С.И. Кирсанов «Слово предоставляется Кирсанову».
Оформление Соломона Телингатера, 1930

Визуальное оформление сборника основано на увлекательной ассоциативной игре – слово-образ, где графическими формами художественный шрифт (не меняя основную архитектуру шрифта), в котором буквы не просто обозначают звуки, но еще и всем своим видом, положением в строке, особенностью начертания и пр., раскрывает значение слова, частью которого он является. На обложке, представляющей собой коллаж, художник поместил юмористический портрет поэта, состоящий из рисунка и фрагментов фотографии. Рядом с портретом даны названия стихотворений, где каждое написано своим шрифтом, образно соответствующим содержанию стихотворения. В книге активно использованы фигурный и флаговый набор, ассиметричный набор в заголовках, авторский акцидентный шрифт, призванный визуально отображать своеобразные «шумы» большого города. Так, например, в заглавии «Зимняя восторженность» пробелы между буквами заполняются восклицательными знаками; «Любовь математика» обыгрывается как пояснительная надпись к некоему чертежу; «Поезд» представляет собой буквы разных размеров, визуально представляющих ряд сцепленных вагонов и др. Такие графические «фишки» слов кроются в незначительном изменении некоторых элементов текста: размере отдельных букв, смещении

относительно базовой линии, переворачивании символов, игры с акцентами и т.д. Оригинальность идеи осознается после прочтения слова и сопоставления его смысла с особенностями внешнего вида символов. Стихотворение «Мой номер» набрано в виде каллиграммы, где наборной стихотворный текст организован в форму-образ человека-канатоходца, идущего по красной проволоке-строчке. Автор и художник в буквальном смысле несут «номер стиха на экзамен цирку».

Сам же автор произведения, Семен Кирсанов, соратник Маяковского, пронес через все свое творчество особое, новаторское отношение к поэтическому языку, сохраняя и развивая традиции русского авангарда.

Другая, не менее выдающаяся работа Телингатера, основанная на уникальном типографическом оформлении в конструктивистском стиле, – поэма «Комсомолия» советского писателя А. Безыменского (рис. 9). Это образец уникальной типографской материализации литературного образа. Идея художника заключалась в оформлении текста на манер декламации, где буквы, меняя размер и окраску, отзываются на каждую мельчайшую интонацию, а фотомонтажи напоминают кадры из немого кино.



Рисунок 9 – Страницы из книги А.И. Безыменского
«Комсомолия: Страницы эпопеи». Автор монтажа поэмы С. Телингатер, 1928

Визуализация текста основана на решении соединения двух языков – слова и изображения. Художник использует в типографике смешение нескольких невербальных приемов: акцентировка текста, шрифт разных цветов, размеров и начертания, пиктограммы, визуальные подсказки и фотофрагменты киноленты, уменьшенные до графических знаков, органично «вмонтированных» в типографически оформленный текст. Выделение строк, слова с разрядкой и сжатый текст, визуально отсылают к телеграфному слогу. Но решающую роль в оформлении играет шрифт. Вёрстка текста отличается своей изобразительной формой типографских знаков, динамичностью, где строчки, то двигаются по горизонтали, то разбегаются по диагонали, то приобретают волнообразное движение. Текст как бы «звучит» на разные голоса, но в то же время призван создавать предметное ощущение образа. Несмотря, может, на сложный, где-то дробный монтажный принцип, книга выглядит строгой и классической.

Можно отметить, что художник перенёс поэтический микс произведения в графику.

Таким образом, каждый художник, иллюстрировавший поэтические произведения, или непосредственно даже сам автор стихов, с помощью таких творческих графических экспериментов по-разному выражали свои впечатления, эмоции, мысли, изложенные в стихотворной форме в пространстве графического листа, руководствуясь разнообразием техник и художественных и типографических приемов, вкладывая в работу все эмоции и свои оттенки настроения, чувства, обогащая поэтические произведения и придавая им новый смысл и экспрессивную окраску не только смысловую, но и визуальную. Зачастую графическая поэзия через визуальную составляющую – форму стихотворения – способна подсказать, о чём оно повествует, не читая его. Как считает канадский автор Джарс Балан, «одно стихотворение-рисунок может сказать больше, чем тысяча слов...».

В XXI веке жанр графической (визуальной) поэзии уже включает в себя прочие виды современного искусства (коллаж, фотографию, видео, медиа, цифровые ресурсы, компьютерные технологии и т. п.). Тем не менее, данный жанр не утратил своей актуальности и является важным элементом восприятия поэтического произведения, открывая дверь в таинственный мир чувств и воспоминаний лирического героя. Выбранное то или иное визуальное решение формы создает первое впечатление, задает тон и настроение стихотворения, «усиливает» его содержание и помогает правильно прочесть произведение, расставляя паузы именно там, где задумал автор.

Имеет место, что визуализация текста с помощью графических элементов, расширяющих его образное и смысловое значение, является самобытным и уникальным приемом, позволяющим автору найти выразительные приемы поэтического языка, передать всю гамму чувств, эмоций, найти свой стиль; но, преобладание визуального над вербальным, способно сделать произведения нечитаемыми; и как бы не были интересны и эффектны визуальные приемы, отход художника от слова отдаляет его от поэзии в целом. А.Л. Жовтис, советский и казахстанский писатель, литературовед, отмечал: «Те или иные графические приемы могут играть положительную роль лишь до тех пор, пока они помогают интонировать текст, помогают восприятию содержания произведения, а не осложняют прочтение и проникновение в него. Когда же зрительный момент начинает преобладать, т.е. на передний план выступает изображение, а не интонация, не ритмический процесс, стих разрушается безотносительно к тому, организован он метрически или нет» [2].

В современной поэзии можно встретить интерес к использованию разнообразия средств визуализации литературного текста, но чаще такие графические решения встречаются в творческих инициативных проектах.

Богатый опыт в жанре визуальной поэзии прошлых эпох, конечно, оказал огромное влияние на творческие работы и поиск новых форм современных авторов, но в настоящее время достаточно сложно найти что-то похожее, например, на «заумную» поэзию русских футуристов: сегодняшние визуальные элементы хоть и содержат в себе эксперименты с начертанием, формой текста, графикой, но они уже не имеют столь масштабного идеологического подтекста, а, скорее, являются творческой формой самовыражения автора (рис. 10).



Рисунок 10 – Современные поэтические издания

Таким образом, поэтические сборники дают возможность читателям познакомиться с разными авторами и их произведениями, развивая свои литературные вкусы и обогащая свой внутренний мир. Для авторов же сборники стихов являются отражением мировоззрения и эмоционального состояния, позволяя выразить свои мысли, чувства и вдохновение, и стать частью литературного наследия. Для графического дизайнера, иллюстратора, оформление поэтического издания позволяет обогатить свой творческий опыт, и на основе своего творческого подхода визуализировать творческое видение мира, полностью отражающее замысел автора, что помогло бы ему сделать данный проект успешным.

Поэтический сборник – это своего рода дневник автора, который сохраняет его мысли, настроения и чувства на бумаге. Но книга – это, конечно, не только текст, но и другие аспекты – макет (вёрстка), качественная бумага, дизайн обложки, иллюстрации, – составляющие вместе архитектуру книги. Визуальное оформление текста и сборника в целом может, так или иначе, повлиять на восприятие стихов читателями. Такое художественное разнообразие, как иллюстрации, фотографии, линии и другие дополнительные элементы, введенные в поэтическое издание рационально и деликатно, могут только увеличить эффект от чтения. Не стоит забывать в дизайне сборника стихов, что главное в поэзии – это слова. В деле оформления книги стихов следует руководствоваться принципом этики и уважения и к автору, и к тексту, и к читателю. Задача дизайнера, иллюстратора заключается в помощи автору найти лучшее художественно-графическое решение для «зажигания» стихотворных строк. Ведь каждый поэтический сборник – это уникальное произведение искусства, которое

может оставить незабываемые впечатления и поистине тронуть душу читателя.

Создание поэтического сборника – это довольно трудоемкий процесс, который требует от автора не только творческих усилий, но и умения работать с текстом и компоновать его в единую гармоничную картину. За содержание и структуру сборника отвечает автор. Он занимается глубоким анализом своих работ: выбором тематики, сочетанием стихов, ритма и размером стихов, определением места начала строк и разбивки на строфы, стилистики, жанра, т.к. сборник – это способ поделиться своими мыслями и чувствами с окружающими, передать свою индивидуальность, эмоции, мысли и приблизить к себе живого читателя. Соблюдение единства и целостности сделает книгу более организованной, профессиональной и легкой для понимания.

Сейчас сборники стихов являются полноценными книжными изданиями, к которым предъявляются свои требования, согласно ГОСТа и санитарно-гигиенических нормативов к оформлению внешнего и внутреннего пространства книги, верстке стихотворных текстов, организации контента, выбору формата, бумаги и способу печати и др.

Поэтические издания не всегда содержат произведения одного автора, это могут быть и коллективные работы нескольких поэтов. Тематика стихотворений ограничивается только творчеством автора, его любимыми темами: это могут быть – любовь, жизнь, природа, философия, социальные проблемы, жизненные темы, или жанровые стихи – лирика, эпос, сатира, элегия, эпиграмма или поэтическая песня и т.д., – главное, чтоб все произведения были сбалансированы и гармоничны, и объединены единым образом или идеей.

Рассмотрим основные требования к подготовке и организации поэтических сборников:

- определить тематику и жанр сборника и выбрать стихи для включения в него с учетом ритма и размера;
- определить организацию и последовательность расположения стихов в сборнике (в хронологическом порядке, смысловым ассоциациям, по циклам, темам, разделам и т.п.);
- обозначить поясняющий служебный справочно-вспомогательный текстовый материал («книжный аппарат») (титульный лист, контртитул, выходные сведения, титулы, биография, примечания, комментарии, эпиграфы, цитаты, содержание/оглавление, колонтитулы, колонцифры, сигнатура и др.) для лучшей навигации в структуре книги и адекватного восприятия содержащейся в ней информации;
- выбрать способы оформления (дизайн) сборника.

Создание качественного книжного издания требует коллективной работы небольшой команды специалистов – профессиональных корректоров и редакторов, помогающих довести текст до соответствия

издательским ГОСТам, СанПиНам, верстальщиков и дизайнеров, – которые в совокупности решают все гигиенические, композиционные, стилистические и технические задачи издания, сохранив при этом в поэтическом сборнике ощущение авторства, индивидуальности, уникальности. Дизайнер не вносит в сборники стихов редакторские правки, чтобы не исказить глубоко личностную, очень цельную природу стихов, он отвечает за художественное визуальное оформление книги, помогает найти форму материального воплощения поэтических трудов автора. Разбивка стихотворения на строфы, намерено продуманные авторские «недочеты», использование заглавных букв в каких-то понятиях и т.д. все это устанавливается автором. Необходимая корректура текстового документа производится специалистами исключительно по стандартам классической школы русского языка. Все стихотворные произведения отвечают редакционно-издательским правилам оформления, если, конечно, не стоит задача превратить текст в интересный визуальный дизайн, например, превратить стихи в поэтические фигуративные формы, какие были рассмотрены ранее (но тут необходимо убедиться, что созданная форма действительно дополняет стихотворение).

Сторону нашего интереса в процессе проектирования поэтического сборника представляет визуальный дизайн. Помимо текста стихотворений, каким бы искусным он не был, следует обратить внимание на хорошее оформление, не только в плане художественности, но и выбора материала (бумаги, печати), что поможет сделать сборник еще привлекательнее. А удачное и эффектное преподнесение материала может повысить его ценность.

Перед началом работы над оформлением, необходимо определиться с общей концепцией сборника. Данное издание – это общее произведение, поэтому важно определить стиль и придерживаться его на протяжении всего сборника. Книга может иметь, как формальный, так и неформальный вид, в зависимости от тематики и поставленных целей. Первым шагом при создании сборника стихов является выбор формата, который лучше всего подойдет для данного произведения. Размеры, горизонтальная или вертикальная ориентация, мягкая или твердая обложка – все это стоит продумать заранее.

Рекомендовано выбрать единую цветовую гамму, шрифт, его размер, чтобы сохранить единообразие дизайна на протяжении всего сборника. Одним из главных факторов при выборе шрифта, является его высокая читабельность и художественная образность, подходящая под особенности и эстетическое звучание стихов. Выбор единого размера кегля, гарнитуры шрифта для основного текста и заголовков, поможет создать единый стиль и придать работе профессиональный вид. Особого внимания требует использование отступов, выравнивания, переносов строк, особых знаков препинания и использование заглавных букв при необходимости. Это

сделает поэтическое произведение более живым и выразительным. Единое оформление заголовков, выравнивание текста и использование акцентов, сделает сборник стиле завершенным.

Важно учитывать особенности каждого произведения, придавать им индивидуальность. Некоторые стихотворения могут быть написаны разными стилями, их можно выделять разными цветами или шрифтами, использовать курсив или жирный шрифт для подчеркивания акцентов. В поэтических изданиях, чаще всего, каждому стихотворению отводится отдельная страница, и оформляется каждый стих индивидуально. Для лучшего восприятия стихов стоит отделять их друг от друга. Для этого можно использовать отступы перед и после каждого стиха, пустое пространство, разделительные графические элементы. Это сделает сборник также более читабельным и привлекательным. Рекомендуется в конце стихотворения ставить дату, что обозначит конец текста, и позволит читателю представить то время, когда было написано стихотворение.

Дизайн сборника стихов имеет свои традиции и особенности. Традиционно поэтические сборники имеют небольшой («карманный») формат – обычно 120×170 или 100×140 мм; твердый или мягкий переплет.

Лицо поэтического сборника – его обложка, которая отражает общую атмосферу издания и визуально привлекает внимание читателей. Заглавие должно отражать общую тематику или идею сборника. Для этого можно использовать ключевые слова или фразы из авторских стихов. Разработка дизайна обложки включает в себя выбор цветовой гаммы, шрифтов, изображений и общей эстетики, которая будет соответствовать теме и стилю данного сборника. На обложке можно использовать уникальные иллюстрации, фотографии или простые графические элементы, орнаментальные или типографические структуры. Основная функция обложки – информативность, – и она должна содержать название сборника и автора. На корешке сборника обязательно должны стоять имя и название, чтобы книгу было легко усмотреть на книжной полке.

Внутреннее пространство сборника требует от дизайнера особого внимания. Тут стоит руководствоваться визуальной эргономикой восприятия информации, композиционными и художественными приемами и, конечно, требованиями к верстке самих произведений.

Верстка стихов предполагает следование определенным правилам. Короткие стихотворения из нескольких четверостиший уместно располагать на отдельной странице в ее оптическом центре. Длинные же стихотворения следует начинать с верха страницы и адекватно располагать на книжном развороте (стихотворение должно начинаться на четной странице, а заканчиваться на нечетной.). По возможности следует стараться избегать переноса строф, слов (особенно сложно разбитых) на другую страницу (особенно на оборот листа), можно оформить их втяжками и

отступами. Произведения без названий принято предварять звездочками (***), а в оглавлении именовать по первой строчке.

В отличие от детских сборников стихов, поэтические издания, направленные на взрослую аудиторию, порой не требуют излишнего художественного оформления, обилия полосных красочных иллюстраций, декоративных шрифтовых форм, и часто сводятся к единичным лаконичным графичным рисункам в черно-белом исполнении или ограниченной цветовой гамме, в сочетании с традиционным оформлением стихотворных форм. Можно встретить издания, которые ограничены только эффектным ярким уникальным дизайном обложки, а внутреннее содержание имеет классическую форму исполнения стихотворного текста. Взрослая аудитория не испытывает большой потребности в красочном иллюстративном ряде, и это обусловлено ещё спецификой самого поэтического издания, где на первый план выступает глубокое содержание стихотворной мысли, настроение, эмоции и чувства автора, и ничто не должно отвлекать читателя от восприятия и погружения в это уникальное мироощущение. Строфы, ритм и звучание стихотворения создают особую историю, которая помогает полностью перенестись в «мир, сотканный из слов, глазами поэта», рассказанный в стихах.

Тем не менее, сфера поэзии всегда привлекала и остается актуальной сейчас для художников, графических дизайнеров, иллюстраторов, которые выступают со-творцами с автором произведений, привнося в визуальное оформление издания новые графические решения и формы, делая книгу приятной и комфортной для «общения» с читателем.

Например, чтобы стихотворный текст не выглядел на странице скучным и монотонным, самым простым визуальным решением может являться добавление красивой горизонтальной линии под названием стихотворения, которая автоматически «оживит» страницу. Но это может быть не просто тонкая черная линия, а сложная, фигурная, с художественным элементом на ее окончании. Интересным решением может быть обыгрывание классического элемента художественного оформления книги – буквы, – но уже в современном прочтении. Иллюстрации, выполненные в самых разных стилях и техниках – от гравюра и живописи до фотографий и цифрового рисунка, помогают воссоздать нужную атмосферу в книге, раскрывая смысл написанного текста, и делают так, чтобы он «заиграл».

В настоящее время постмодернизм стал основной темой с его тенденцией к «антиэстетике» или «антидизайну», то есть сознательному нарушению традиционных правил гармонии, симметрии, читабельности (рис. 8, 9). Так, сегодня одной из «новаторских» идей в визуальном оформлении книжных изданий, является верстка с узкими полями в макете книжной полосы. Данный прием заимствован из швейцарского стиля в типографике и сильно отличается от привычных нам широких полей в

отечественных современных книгах, и может показаться некоторым читателям не совсем практичным, т.к. это то место, за которое он пальцем держит книгу при чтении. Но такой постмодернистский подход оценили некоторые современные издательства музея и активно используют в дизайне книжных изданий. Современные компьютерные технологии, способы полиграфической печати и постпечатной отделки, также вносят свой вклад в визуальный облик книги, позволяя дизайнерам, иллюстраторам расширять свой диапазон художественных, композиционных и выразительных возможностей.

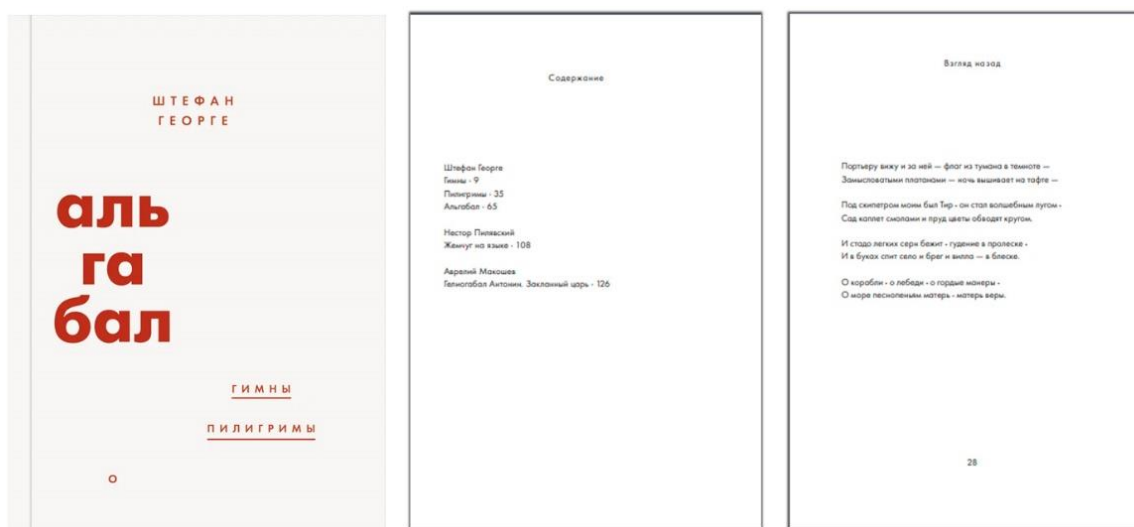


Рисунок 8 – Штефан Георг. Альгабал. Издательство музея «Гараж»

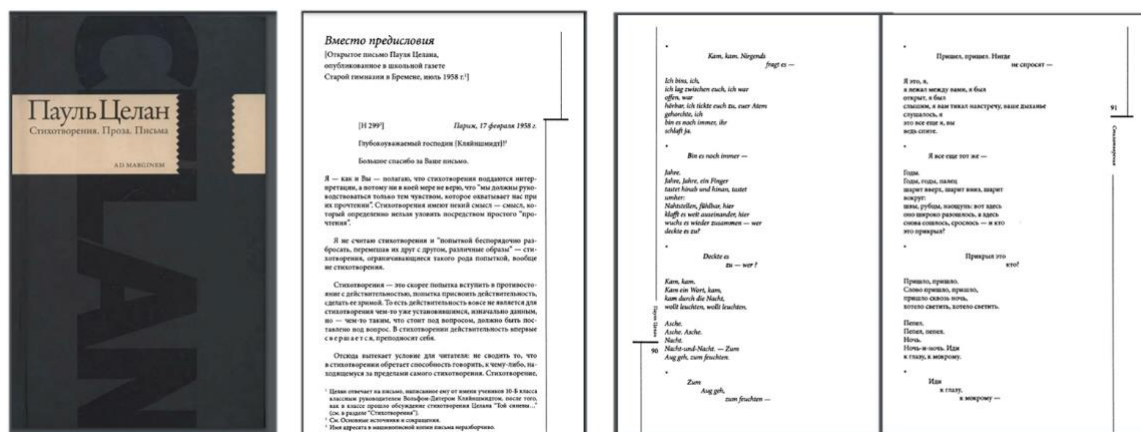


Рисунок 9 – Пауль Целан. Стихотворения. Проза. Письма. Издательство Ad Marginem

Анализируя современные поэтические сборники, можно проследить, что, чаще всего, пытаются самовыражаться в литературном творчестве в своём кругу молодые авторы. На книжном рынке изданий достаточно, и авторам приходится чем-то удивлять ценителей литературы. Людям все ещё нравятся бумажные книги, не смотря на аналогичные электронные. Они любят покупать издания с уникальным книжным дизайном, и готовы наслаждаться иллюстрациями и красотой картинки. И именно за счёт

качественного проектирования книжного издания можно достичь вывода поэтического сборника на новый уровень, сделать авторов заметными.

Составление и оформление поэтического сборника – это творческий и интеллектуальный процесс, который требует времени, усилий и самоотверженности. Задача графического дизайнера в этом процессе – повысить средствами своего искусства выразительность подачи авторского текста. Многовековая история графического искусства, искусства книги создала богатейший арсенал средств, которыми пользуется графический дизайнер, иллюстратор, таких, которые связаны с прикладной деятельностью (рисунок, графика, живопись, фотография) и таких, которые даёт ему современная техника печати и современные компьютерные технологии. Сила воздействия этих средств общеизвестна. Индивидуальность графического дизайнера во многом связана с таким отбором средств, которые наилучшим образом выражают особенность его мышления, его своеобразный характер интерпретации излагаемого своими средствами материала.

Список использованных источников

1. Грауз, Т. Слово. Буква. Образ. О визуальном в поэзии [статья] // Дискурс. – 2016. – URL: <https://discours.co/articles/theory/slovo-bukva-obraz-o-vizualnom-v-poezii> (дата обращения: 28.04.2023).
2. Жовтис, А. Л. Стихи, которые читаешь... // Литературная учеба. – 1982. – № 4. – С. 116–121.
3. Левина, А. Графическая поэзия: на стыке литературы и изобразительного искусства [статья] // Эстезис: онлайн-журнал о литературе. – 2018. – № 3 (23). – Март. – URL: <https://aesthesis.ru/magazine/march18/illustration-in-text> (дата обращения: 28.04.2023).
4. Цеманек, Е. Книжный дизайн русского авангарда [статья] // Оди. – 2023. – URL: <https://awdee.ru/book-design-of-the-russian-avant-garde/>.

© Кучеренко М.С., 2023

Е.А. Лаптева

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

СМАРТ-СТЕКЛО КАК СПОСОБ ВИЗУАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОСТРАНСТВА

Предметом исследования является изучение смарт-стекла как средства визуальной трансформации пространства. В статье рассматриваются вопросы интеграции конструкции из умного стекла в жилые интерьеры. Выявлены особенности в технологии создания смарт-стекла с индивидуальными признаками, подходящие под разные потребности заказчиков. Проведен краткий анализ основных преимуществ и недостатков установки смарт-стекол в жилом интерьере с эстетической, функциональной, эргономической и материальной точки зрения. Изучены способы использования данной технологии в современных реалиях квартиры или частного дома с конкретными примерами работы с конструкцией.

Ключевые слова: смарт-стекло, умное стекло, конструкции для зонирования, технологии монтирования, эргономика, дизайн жилого помещения, трансформация пространства.

Работая с визуальной трансформацией интерьера, дизайнеры нередко сталкиваются с проблемами перепланировки пространства, при котором будут оптимально совмещены как функция помещения, так и комфортное проживание человека в целом.

Одним из способов визуальной трансформации пространства является возведение дополнительных конструкций, меняющих геометрию жилого модуля. Рациональнее всего использовать мобильные элементы, способные при необходимости перемещаться или вовсе убираться, однако такие конструкции не всегда удобны, особенно когда важно сохранить визуальные пропорции жилой комнаты.

Несомненно, каждой личности необходимо свое физическое пространство, предназначенное для удовлетворения своих потребностей. В

настоящее время человек перегружен тем, что он находится в окружении множества людей [3].

Вопрос сохранения пропорциональности помещения особо актуален в наши дни, когда заказчики при покупке квартир или постройки домов сталкиваются либо с некачественно проработанной архитектурной планировкой, либо с малогабаритными помещениями. В этих случаях особенно важно создать такое пространство, в котором будет сочетаться все: функциональность, эстетика, психологический комфорт заказчика, а также эргономика. Для этого мы проанализируем один из вариантов возведения конструкций: использование смарт-стекла.

На сегодняшний день смарт-стекло пользуется невероятной актуальностью, оно находит свое применение и в больницах, общественном транспорте, офисах, интерьерах квартир, и в общественных зданиях. В России применение данного материала только набирает обороты, но уже пользуется спросом [1].

Суть работы смарт-стекла простая: при определенных манипуляциях (повороте ручки, нажатии выключателя и т.д.) стеклянная поверхность меняет свои визуальные свойства. Так стекло из абсолютно прозрачного может стать полупрозрачным или абсолютно матовым, в зависимости от требуемой функции.

Прежде, чем мы обратимся к рекомендациям по установке умных стекол в интерьер, следует разобраться в технологиях их изготовления, которые отличаются способами создания конструкции:

1. Смарт-стекло на основе жидкокристаллических полимерных частиц. Стекло выполнено на основе жидкой смеси полимерных кристаллов, находящихся среди двух пластов стекла с электропроводящим покрытием и формирующих слой, изменяемый прозрачность. Без электричества жидкие частицы и твердый полимер располагаются хаотично, свет рассеивается, проходя через них, и такое стекло приобретает матовый оттенок: может быть молочно-белый, молочно-серый или молочно-голубой оттенок [5];

2. Смарт-стекло на основе «взвешенных частиц». «Взвешенные частицы» помещаются между двумя слоями электропроводящего покрытия. Благодаря слоистой структуре частиц, стеклянные смарт-панели визуально открыты в разных состояниях. При выключенном напряжении имеет черный или темно-синий цвет, при подаче электроэнергии частицы выравниваются, и свет может беспрепятственно проходить, и оно становится прозрачным [4];

3. Смарт-стекло на основе электрохромных частиц. Электрохромная или электрохимическая стекольная продукция позволяет контролировать количество света и тепла, проходящего через них. Изменяемый слой формируется за счет напыления ионов лития в несколько слоев. Принципиальная разница между способами изготовления в том, что без

электричества данное смарт-стекло прозрачное, а под воздействием электричества оно затемняется. Оттенки варьируются от цветного до полупрозрачного состояния (обычно до синего) [2];

4. Смарт-стекло на основе светодиодов. Glassiled – светодиодная технология, которая предлагает широкие возможности вариаций в дизайне, цвете и интенсивности света светодиодов. В отличие от матричного способа изготовления светодиодных уличных экранов, за основу в котором берется плата (модуль) и на ней размещают светодиоды и электронику, управляющую ими, в технологии Glassiled светодиоды встроены между двумя стеклами и работают через прозрачное токопроводящее покрытие [5].

Мы выявили ряд преимуществ по оснащению жилого модуля системой умных стекол:

1. Визуально и функционально этот способ помогает намного лучше работать с пространством, при необходимости то расширяя его, то уменьшая, в зависимости от режима стекла. Тем самым в определенные моменты можно создать приватность обстановки, при этом в остальное время сохраняя визуально большое пространство. Имея несколько режимов, стеклянная поверхность может меняться от полностью прозрачной до полностью матовой в несколько этапов. Благодаря маленькой толщине стекол, можно сохранить дополнительные десятки сантиметров пространства, нежели при установке полноценной стены;

2. Конструкция легка в установке, потребляет очень мало энергии, достаточно долговечна и создает дополнительную прочность для обычных стекол. По способу монтажа смарт-стекло устанавливается в раму вместе с обычным стеклом, тем самым укрепляя его дополнительным слоем. В этом случае не стоит бояться за сохранность умного стекла в интерьере так же, как за аналогичные простые стеклянные перегородки;

3. Помимо эстетических и функциональных преимуществ, смарт-стекло обладает и физической способностью блокировки. В определенных режимах конструкция не пропускает ультрафиолет и свет, а также активно обеспечивает тепло- и звукоизоляцию. Благодаря универсальности режима, можно легко контролировать данные показатели и подстраивать их под необходимую ситуацию;

4. Одним из важных качеств умного стекла является и скорость реагирования конструкции. По данным магазинов, торгующих этим материалом, стекло меняет свойства меньше, чем за секунду, при этом конструкция безопасна для детей, которые также могут воспользоваться ей, она не создает лишнего шума и дополнительных движений;

5. Также немаловажным преимуществом можно выделить удобство конструкции с точки зрения уборки. Стекло не собирает дополнительную пыль, обрабатывается при необходимости обычными средствами для стекол. В нем нет маленьких деталей и труднодоступных мест, что делает такие смарт-конструкции удобнее, чем декоративные и тканевые

перегородки, рейки и конструкции из обычного стекла. Пусть при касании стекла пальцами могут остаться отпечатки (которые в любом случае будут на любой стеклянной поверхности), при срочной необходимости можно перевести его в режим матовости. В этом случае следы и разводы на стекле будут не так заметны, что временно поможет с визуальной эстетикой. Также система смарт-стекол предусматривает специальные кнопки, ручки, дистанционные пульты, таймеры и сенсорные панели, взаимодействия с которыми достаточно, чтобы не трогать само стекло.

Все эти преимущества показывают, насколько удобнее установить именно систему умных стекол в определенных обстоятельствах. Однако стоит учитывать и недостатки, которых значительно меньше.

Во-первых, при отсутствии электричества смарт-стекла будут работать только как обычное стекло, без возможности затемнения. В современном мире достаточно редко происходят ситуации, когда электричество работает с перебоями, однако они тоже случаются, и тогда нужно предусматривать либо систему с аккумулятором для временного действия, либо быть готовым к использованию стекла исключительно в прозрачном виде.

Во-вторых, обратившись к магазинам, занимающимся продажей умных стекол, мы можем отметить относительную дороговизну таких конструкций. Минимальная цена за квадратный метр смарт-стекла варьируется от 25 тысяч рублей, поэтому стоит заранее учитывать затраченную сумму для монтажа данной конструкции в интерьере.

Подводя итоги проанализированных технологий изготовления смарт-стекол, а также преимуществ и недостатков данного материала, мы можем предложить рекомендации по использованию таких конструкций в жилом интерьере.

1. Умное стекло можно использовать в помещениях, требующих зонирования, однако не подходящих для масштабных монтажных работ из-за маленьких габаритов или неудачных планировок. В таких случаях стекло возводится вместо стены между необходимыми зонами, тем самым расширяя пространство при «отключенном» режиме;

2. Смарт-стекло можно устанавливать на окна (панорамные или обычные) и, в зависимости от необходимого результата, матировать стекла, защищать комнату от солнечного света, сохранять тепло или холод помещения, либо же изолировать помещение от шумов;

3. Также данные конструкции можно устанавливать в ванных комнатах и других местах с повышенной влажностью. Это безопасно, так как электричество идет изолированно в рамке стекла, полностью пресекая риск замыкания. В данном случае имеет место совмещение туалета и ванной комнаты для увеличения площади помещения, при этом смарт-стекло поможет сохранять эти две зоны изолированными;

4. Будучи неподвижной постоянной конструкцией, смарт-стекло можно устанавливать в помещениях, требующих временной изоляции (например, изоляции кухни от гостиной). В таких случаях, когда в доме остаются гости, и им нужно уединенное пространство, его можно создать без потери удобства для других помещений и обитателей дома;

5. Смарт-стекла подойдут для отделки гардеробных комнат или небольших отсеков, где при минимуме свободного места появляется возможность переодеться в приватной обстановке, либо же скрыть гарнитур в целом.

Таким образом, мы можем прийти к выводу о том, что при необходимости следует внедрять современные технологии в виде смарт-стекла в интерьер, тем самым решая некоторые из проблем архитектуры жилого помещения.

Список использованных источников

1. Долгошеева Д. В. Применение smart-glass (смарт-стекло) в дизайне интерьера // Постулат. – 2021. – №9 (71). – EDN: HMVBON.

2. Мартынов С.В., Самарцев В.М., Еремин Б.Г., Еремин Д.Б. Исследование свойств электрохромного стекла // Известия института инженерной физики. – 2011. – №2 (20). – С. 70-75. – EDN: NQYJEN.

3. Марченко М.Н., Селезнева Т.В. Человеческий фактор в проектировании жилого помещения // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 12-2. – С. 238.

4. Миллер В.В., Федюнина Т.В. Инновационные строительные материалы // Современные проблемы и перспективы развития строительства, теплогазоснабжения и энергообеспечения. – Саратов: Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова, 2019. – С. 194-197. – EDN: WZFERG.

5. Смарт-стекло – новая реальность в стекольной индустрии. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.oknamedia.ru/novosti/smart-steklo-novaya-realnost-v-stekolnoy-industrii-45174> (дата обращения: 20.03.2023).

© Лаптева Е.А., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

Е.А. Лантева

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ПСИХОЛОГИЯ ДИЗАЙНА КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОСТРАНСТВА ИНТЕРЬЕРА

Предметом исследования является изучение психологии дизайна как инструмента визуальной трансформации пространства интерьера. В статье рассматриваются вопросы грамотного создания дизайн-проекта с учетом индивидуальных психологических особенностей в частности и проявления психологии в дизайне в целом. Выявлены особенности восприятия цвета и форм определенными людьми в жилом помещении, при которых человеку будет максимально комфортно находиться в созданных условиях. Проведен краткий анализ разных видов психологических блоков со способами их решения в интерьере. Изучено воздействие цвета на психологическое состояние человека, длительно находящегося в помещении.

Ключевые слова: психология дизайна, цвет в интерьере, жилое пространство, фобии, индивидуальное восприятие, пропорции помещения, зонирование пространства.

При проектировании интерьера жилых помещений дизайнеры, как правило, проводят полный анализ как архитектурно-планировочных решений, так и подробно изучают потребности каждого из заказчиков отдельно.

Психологи, работающие во взаимодействии с дизайнерами, постоянно удерживают в фокусе профессионального внимания психологические моменты процесса конструирования интерьера, включая глубинные аспекты. Каждая вещь в интерьере воплощает то психологическое и эмоциональное содержание, которое вкладывается в речевой запрос заказчика к дизайнеру. Интерьер, который реализовывался в результате взаимодействия «личность – психолог – дизайнер» представляет собой адекватное воплощение внутренней структуры личности – «идеальное личностное пространство» [4].

Чтобы подробнее рассмотреть психологическое влияние пространства на человека, следует рассмотреть способы, которые можно использовать для достижения необходимых результатов.

Влияние цвета на человека. Психологи отмечают, что каждый цвет в определенном количестве способен оказать исключительное воздействие на состояние человека. Так, например, одни цвета способствуют улучшению аппетита, другие успокаивают психику.

Известно, что цвет оказывает сильное воздействие на психику и эмоции человека. Цвет лечит и убивает, заставляет лучше мыслить или расслабляет, радует и заставляет грустить. Обходя защитные механизмы человеческого сознания цвет способен действовать на людей на бессознательном уровне, что является особенно сильной стороной воздействия цвета [2].

Красный цвет действует на психику как возбудитель, он добавляет энергии, влияет на давление и учащает сердцебиение. Оранжевый цвет больше подходит для помещений, предназначенных для творчества (например, мастерских), он благоприятно влияет на психику, а также возбуждает аппетит; следовательно, его можно использовать в местах приема пищи. Желтый цвет вызывает чувство жизнерадостности. Зеленый и голубой – наиболее комфортные для психики цвета, они успокаивают и дают умиротворение, подходят больше для общих помещений, спален и т.д. Фиолетовый же, напротив, советуют не использовать в преобладающих количествах, поскольку этот цвет негативно влияет на психику, приводит к упадку сил и т.п. Белый и бежевый считаются нейтральными цветами для интерьера и наиболее универсальными.

Тема воздействия цвета на человека и восприятие цвета различными людьми и то, почему не все они одинаково реагируют на разные цвета, волновала ученых многих дисциплин не одно столетие. Их труды легли в основу наук психологии цвета, цветоведения, колористики [3].

Ориентируясь на знания, полученные при изучении влияния цвета на психическое состояние человека, выделим следующие пункты:

1. Яркие цвета, особенно активно действующие на психику, следует использовать акцентно, чтобы не перегружать интерьер и не утомлять психику человека, долго находящегося в данном пространстве.

2. Чтобы усилить определенные эффекты (повышение работоспособности, улучшение аппетита, моральный отдых), следует придерживаться тех цветов, которые для этого особенно подходят.

3. Стоить учитывать при создании дизайна интерьера, что визуально светлые цвета увеличивают пространство, а темные, наоборот, уменьшают. Также с помощью одного только цвета можно визуально зонировать помещение.

4. Важно понимать, что все описанные варианты имеют рекомендательный характер и должны быть применены с учетом вкусовых предпочтений и пожеланий заказчиков.

5. Должен соблюдаться цветовой баланс, который без особой надобности не будет выделять определенные предметы интерьера, а сочетать их между собой [5].

Для более эффективного анализа портрета заказчика рассмотрим несколько важных, но не всегда очевидных аспектов.

Индивидуальное восприятие пространства. При создании атмосферы в жилом помещении важно учитывать индивидуальность заказчика. То, что подходит ему, может быть совершенно неприемлемо для другого человека. Был проведен опрос, в котором участвовали люди разного возраста и половой принадлежности. Результаты получились разными: в основном, люди возраста 40+ лет выбирали предпочтительным светлые (бежевые, светло-серые, белые) интерьеры для жилых помещений в целом. Опрошенные в возрасте 25-35 лет стали больше использовать ярких акцентов в интерьере, либо же однотонные светлые интерьеры с добавлением различных привлекающих внимание текстур.

При опросе возрастной категории 18-24 года выяснилось, что данная аудитория не боится экспериментов с формами, цветом; также в этой возрастной категории было больше всего людей, которые выбрали вариант с темными минималистичными интерьерами.

Также опрос показал, что восприятие цвета у людей разное: если для кого-то темные интерьеры кажутся мрачными и вызывающими депрессивные мысли, то для других людей тот же самый интерьер кажется уютным, особенным и созданным «для души».

Психологические особенности сознания. В продолжение темы об индивидуальности заказчиков стоит отметить, что дизайнеры редко уделяют внимание не просто восприятию пространства, а причинам возникновения некоторых проблем при согласовании дизайн-проекта с заказчиками. Детали могут показаться незначительными, однако, решающими для людей впоследствии. Вследствие чего первоначальное отношение к интерьеру может сложиться положительное, но в дальнейшем для человека нахождение в жилом пространстве окажется некомфортным.

Такие проблемы могут возникнуть из-за неочевидных, но важных психологических случаев: психики в целом и фобии в частности.

Например, человек может страдать никтофобией (боязнью темноты, ночи). При такой фобии человеку будет психологически тяжело находиться в помещении ночью или при недостаточном освещении. Обычно такая проблема решается наличием света в темное время суток (ночники, дополнительная подсветка, акцентное освещение), но могут возникнуть сложности, если дизайнер не сможет предоставить способы ее решения. Например, освещение жилого помещения не подразумевает разных

режимов яркости светильника, и человеку необходимо либо находиться все время при сильном освещении, либо искать другие способы подсветки пространства.

Также дизайнер по неопытности может не учесть дополнительное декоративное освещение, которое могло бы добавлять помещению света в любое время суток. Отсутствие дополнительных розеток для ночников или маршевых выключателей для свободного перемещения по квартире тоже может создать неочевидных проблем для заказчика, которые стоит решать заранее.

Еще одним частым примером фобии можно выделить клаустрофобию (боязнь замкнутых пространств). Сюда же можно отнести помещения с непропорциональной архитектурой комнат, где слишком низкие потолки или очень длинные коридоры, нахождение в которых негативно влияет на психологическое состояние человека. В таких случаях особенно важно уделять внимание перепланировкам (при необходимости монтировать и демонтировать конструкции), чтобы заказчику было комфортно находиться в помещении. Также при расстановке мебели отталкиваться от параметров помещения, чтобы не уменьшать комнату громоздкими предметами еще сильнее.

Из всего вышеописанного сделаем следующие выводы:

1. Процессу взаимодействия с заказчиком нужно уделять значительное время, чтобы более точно понять его потребности и более целено разработать дизайн-проект;

2. Необходимо помнить, что цвет – один из основных способов воздействия на человека в пространстве, поэтому важно правильно использовать его для визуальной трансформации и создания необходимой атмосферы в жилом помещении заказчика. При этом нужно грамотно комбинировать знания по цветоведению, эргономике, композиции и психологии дизайна с вкусовыми предпочтениями и пожеланиями заказчика;

3. Целостный дизайн-проект состоит из мелочей, а не только из эстетики и общепринятого функционала. Следует проектировать жилое помещение под конкретного заказчика, максимально соответствующее даже самым незначительным, на первый взгляд, пожеланиям. Также необходимо помнить, что при проживании в квартире или частном доме нескольких человек нужно искать рациональные компромиссы.

Все это делает финальную работу полной, созданной по индивидуальным требованиям для конкретного человека или семьи, грамотно выполненной не только с точки зрения эргономики и эстетики, но и уникальным потребностям.

Список использованных источников

1. Абрамова Ж.А. Роль цвета в эффективном использовании человеческих ресурсов области – эффективное использование. Сборник материалов XVIII Ежегодной научной конференции студентов Технологического университета // Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Научный консультант» (Москва) 2018. С.99-105.
2. Архипова Т.Н., Абрамова Ж.А., Немченкова М.Д., Архипов А.Б. Психология цвета в дизайне интерьера. Журнал: Социально-гуманитарные технологии. 2019. – с. 41.
3. Кучеренко, М. С. Значение цвета в среде обитания человека / М. С. Кучеренко // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2018. – С. 171–176. – EDN: XVTXAL.
4. Островая Ю.С. Актуальное взаимодействие дизайна и экологической психологии. Омский государственный институт сервиса. 2016. - с. 371. EDN: YFXVKL.
5. Паршина Е.С., Ажгихин С.Г. Световой дизайн: три главных принципа // Дизайн-образование: проблемы и перспективы: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016. – С. 298-302.

© Лаптева Е.А., 2023

© Марченко М.Н., 2023

Е.А. Лаптева

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОПТИЧЕСКИЕ ИЛЛЮЗИИ КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЛЫМ ПРОСТРАНСТВОМ

Предметом исследования является изучение оптических иллюзий как визуального способа управления пространством жилых помещений. В

статье рассматриваются варианты изменения пространства с помощью разных материалов, используемых в интерьере, которые помогают корректировать недочеты пространства или выделять особо значимые детали. Выявлены особенности восприятия цвета, форм, освещения и материалов в жилом помещении, при которых будут достигаться определенные эффекты при нахождении в данной комнате. Проведен краткий анализ разных видов оптических иллюзий, которые при правильном использовании видоизменяют жилое пространство. Изучено воздействие цвета, освещения, материалов и форм на визуальное восприятие жилого помещения в отдельно взятых комнатах.

Ключевые слова: оптические иллюзии, освещение, цветовые контрасты, визуальная трансформация, жилое пространство, тональность, материалы, изменение форм.

В работе с визуальным изменением пространства особенно важно понимать и знать, какие способы помогут достичь необходимых целей. Существует несколько визуальных способов управления пространством: с помощью цвета, освещения, форм, материалов, зонирования конструкциями и мебелью, оптическими иллюзиями и т.д.

Необычные пространства воздействуют на подсознание, формируют определенную эмоциональную атмосферу, вызывают разнообразные чувства и ассоциации. Дизайн перенял от оптического искусства приемы работы с плоскостными геометрическими фигурами, цветовыми и тональными контрастами, за счет чего создается иллюзия искажения и движения [1].

Согласно исследованиям специалистов, люди нуждаются в получении новых эмоций и впечатлений, которые, в свою очередь, являются специфическим психо-эмоциональным «обновителем» человеческого сознания [2].

По совокупности фактов, оптические иллюзии создаются с помощью цвета, освещения, материалов или разных форм. Такие случаи базируются, в основном, на правилах композиции и визуального расширения или сужения пространств, но не на отдельные моменты интерьера. В данном случае мы рассмотрим именно визуальное управление этими способами, ориентируясь на создаваемый необычный эффект от подобных манипуляций.

Цветовые оптические иллюзии. При подборе цвета важно понимать, что с его помощью можно менять пространство и добавлять ему определенные свойства.

Тема воздействия цвета на человека и восприятие цвета различными людьми и то, почему не все они одинаково реагируют на разные цвета, волновала ученых многих дисциплин не одно столетие [3].

В случаях с конкретным рисунком (роспись стен, фотообои и т.д.) важную роль играет реалистичность изображения, тоновые и цветовые контрасты, которые дают изображению глубину и проработанность. Для интерьера с большим количеством деталей, мебели не рекомендуется подбирать подобных изображений, так как слишком крупные – будут уменьшать визуальное пространство, слишком детализированные – создавать визуальный шум.

Если выбирается абстрактное изображение, то здесь важно контролировать размеры изображения относительно помещения. Как и в случае с рисунком, большие изображения зрительно уменьшают поверхность, маленькие – увеличивают, но создают рябь для глаз. В таких случаях следует сохранять незначительный тональный и цветовой контраст, чтобы в помещении было комфортно находиться. Если же необходимо подчеркнуть разницу, привлечь внимание, выделить зрительно объект – рекомендуется делать именно тональный контраст, иначе изображение будет неразборчивым и некомфортным для глаз. Также при выборе цветов следует обращаться к цветовому кругу, подбирая при этом гармоничные цвета, чтобы визуальное картинка смотрелась «чистой».

При работе исключительно с цветом, без формы, можно создавать иллюзии разной формы пространства с помощью градиента. Таким образом, можно вытянуть помещение, сузить его, придать некоторых изгибов или – наоборот – выпрямить. Такой способ бюджетный, а при правильном подборе цвета можно исправить визуальные неточности интерьера.

Должен соблюдаться цветовой баланс, который без особой надобности не будет выделять определенные предметы интерьера, а сочетать их между собой [4].

Световые оптические иллюзии. Свет занимает большое место в сфере создания оптических иллюзий. Благодаря ему можно показать глубину помещения, разделить на зоны или объединить их все в одно целое. В зависимости от количества освещения и его расположения в пространстве, можно создать разные эффекты. Например, при использовании большого количества точечных светодиодов на маленьком пространстве, можно создать эффект пульсации (идет прямая взаимосвязь со строением глаза и восприятием цвета). Разного рода подсветка с изменением размера и формы светоизлучателя поможет достичь эффекта глубины или растяжения.

В тех случаях, когда подсветка делается в совокупности с использованием отражающих поверхностей (зеркал и стекол), то при определенном расположении света может появиться эффект колодца. Так изображение становится будто бесконечным, уходит вглубь создаваемой конструкции и визуально увеличивает небольшие пространства мебели или пространства в целом.

При подсветке задней поверхности предметов на небольшом расстоянии, помимо акцентного эффекта, появляется некая глубина пространства, уходящего за данную поверхность.

Оптические иллюзии, созданные формой. В основном, при упоминании оптических иллюзий, появляются ассоциации с теми изогнутыми формами, которые искривляют пространство. Это один из способов создания подобного эффекта. При использовании изогнутых линий, разных размеров одного и того же предмета, чередования контрастных цветов и т.д. создается обманчивый образ, который для человеческого глаза очень восприимчив.

Практическая значимость данного эффекта может заключаться в нескольких пунктах. Во-первых, благодаря этому способу можно выравнивать или, наоборот, искривлять пространство и неправильные формы самого помещения. Во-вторых, данная иллюзия может создавать смысловой центр интерьера, дополнять пространство и создавать определенную атмосферу.

Иллюзию обмана можно использовать и в дизайне интерьера. Например, так поступила дизайн-студия Cuatro Cuatros, которая разработала серию предметов для домашнего декора. Дизайнеры студии создали модульный стеллаж с названием «180°», они вдохновились оптической иллюзией немецкого ученого Иоганна Целнера. Полки стеллажа расположены в горизонтальном положении и искажены особым расположением квадратов, и хотя они все равно параллельны относительно друг друга, кажется, что каждая из них расположена под наклоном. Сам стеллаж состоит из деревянных полок с пазами и коробов, расположение которых и производит эффект оптической иллюзии [5].

Оптические иллюзии с помощью материалов. Проще всего создавать иллюзии с использованием стекла или зеркал. В таком случае можно достичь множества эффектов: и искажения отражаемой поверхности, и глубины пространства, зонирования или, наоборот, объединения помещений, эффекты «туннеля» и т.д.

Также оптических иллюзий можно достичь с помощью использования других материалов: дерева, камня, металла, кожи. В том числе можно создавать различные по текстуре изображения красками и штукатуркой, гипсом и т.д. При современном разнообразии материалов и инструментов: шпателей, мастихинов, кистей и т.д. – можно добиться разных текстур, а вследствие этого и разных итогов.

Таким образом, оптические иллюзии могут создаваться не только как арт-объекты в городской среде, но и в жилом интерьере для решения определенных вопросов и проблем с организацией пространства.

Список использованных источников:

1. Вакуленко Е.Г., Белова Ю.А., Ажгихин С.Г. Оптические иллюзии в графическом дизайне и дизайне интерьера // Сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. – Том 3. – 2019. – С.63.
2. Вирильо П. Машина зрения. – СПб.: Наука, 2004. – 140 с.
3. Кучеренко, М. С. Значение цвета в среде обитания человека / М. С. Кучеренко // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2018. – С. 171–176. – EDN: XVTXAL.
4. Паршина Е.С., Ажгихин С.Г. Световой дизайн: три главных принципа // Дизайн-образование: проблемы и перспективы: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016. – С. 298-302.
5. Терентьева Е.Ю., Османкина Г.Ю. Оптические иллюзии в инновационном дизайне // Тезисы докладов IV Всероссийской научно-практической конференции с участием молодых ученых. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2018. – С. 107-108.

© Лаптева Е.А., 2023

© Марченко М.Н., 2023

Д.Ю. Левицкая

студентка кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

РЕСАЙКЛИНГ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА

В представленной научной статье проведено исследование ресайклинга и апсайклинга в дизайне интерьера, рассматривается проблема осознанного пользования материалами и ресурсами в

современных реалиях при создании интерьеров. Данный материал нацелен на понимание вторичной переработки как актуального течения, которое поддерживают многие дизайнеры.

Ключевые слова: ресайклинг, апсайклинг, переработка, дизайн интерьера, переработанные материалы, вторичное сырьё.

В настоящее время, ввиду глобального экологического кризиса, безотлагательным вопросом стала необходимость осознанного потребления ресурсов. По данным ООН, человечество потребляет в разы больше возобновляемых ресурсов, которые планета может воспроизводить за этот же период. Многие компании обеспокоены проблемой загрязнения окружающей среды, поэтому стараются предпринимать действия для замедления или предотвращения нарастающего экологического кризиса. Актуальность исследования заключается в поиске использования в дизайне продуктов переработки отходов и вторичного использования ресурсов в текущих реалиях, так как загрязнение окружающей среды стало глобальной проблемой человечества. Для написания работы использовались определённые методы научного исследования: изучение и анализ литературы, онлайн-ресурсов, описание. Планируется провести опрос, отметить наиболее существенные закономерности. В качестве объектов изучения были выбраны направления устойчивого развития – апсайклинг и ресайклинг, а также деятельность дизайнерских брендов, которые работают в этой сфере.

По итогам анкетирования преобладающее число опрошенных согласилось с необходимостью присутствия в современных реалиях вторичной переработки материалов. Но несмотря на это, лишь немногие были осведомлены о конкретных примерах брендов и компаний, которые поддерживают актуальное экологическое движение. После проведённого анализа стала понятна важность просвещения общества в вопросе, касающемся доступных возможностей.

Чтобы погружение в тему было комфортным, необходимо ознакомиться с главными терминами и их различиями. Ресайклинг [англ. recycling – кругооборот] – деятельность по обработке материалов или изделий с использованием специального промышленного процесса с тем, чтобы их можно было использовать снова [3]. Апсайклинг [англ. upcycling – ускоренный цикл] – деятельность по изготовлению новой мебели, предметов и др. из старых или использованных вещей или отходов. Также известный как творческое повторное использование, процесс преобразования побочных продуктов, отходов, бесполезных или нежелательных продуктов в новые материалы или продукты, воспринимаемых как более качественные, как художественная ценность или экологическая ценность [5].

С началом совершенствования исследований в области ресайклинга внедрение вторичных материалов в дизайне вышло на абсолютно другой уровень. Теперь главной идеей стало стабильное развитие и осознанное производство, а в качестве базового ресурса теперь используются пластиковые отходы. Помимо этого, возникли и инновационные технологии изготовления мебели и декора из вторсырья. На данный момент эта отрасль воспринимается уже не как любительское начинание, а профессиональная коммерческая деятельность, в которой задействованы полномасштабные производства, большие штаты сотрудников и новейшие разработки.

Благодаря этому в последние годы возникает все больше дизайнеров и брендов, которые при выстраивании своих концепций опираются на устойчивое развитие, экологичность и этичность. В организации своей деятельности они обращаются к переработке отходов и созданию из них новых материалов и продуктов, которые пользуются немалым спросом. Так, уже насчитываются десятки предприятий, создающих предметы повседневного использования из вторсырья, которое раньше могло представлять собой пластиковый пакет или ненужную старинную дверь.



Рис. 1 Пластиковая каменная плитка – Энис Акиев

Так, например, вдохновленная докладом Геологического Общества Америки об открытии нового «камня» под названием пластигломерат [англ. plastiglomerate], Энис Акиев решила сделать свои собственные пластиковые «камни» в домашних условиях. Этот отчет показал, что после извержения вулкана на острове Гавайи тепло стало причиной расплавления пластиковых отходов с окружающими природными материалами, такими как песок, камни и лава, и привело к созданию этого нового камня. Затем Энис Акиев пришла к выводу, что если мы не можем избавиться от

пластиковых отходов, то мы могли бы по крайней мере использовать их для создания чего-то красивого. [4] В последнее время дизайнеры стремятся либо интегрировать переработанный пластик в свои проекты, либо заменить его другими биоразлагаемыми материалами, поскольку срок службы пластика составляет от 10 до 5000 лет. Это означает, что пластик не подвержен износу, разрыву или какой-либо деградации, что делает материал практически неразрушимым. Акиев смогла разработать эти пластиковые плитки, имитируя естественный процесс образования горных пород: воздействие и давление. Она собирает бытовые пластиковые отходы и разделяет их по цвету, а затем очищает, плавит и прессует до окончательной формы. В результате получается красочная, завораживающе красивая плитка, которую можно использовать в дизайне интерьера вместо плитки из камня.



Рис. 2 Стол из Altrock от Робина Грасби

Помимо часто фигурирующего во вторичной переработке пластика, строительные и конструкционные материалы, такие как камень, также могут быть повторно использованы новаторски. Британский дизайнер по имени Робин Грасби посвятил себя именно этой творческой, но сложной задаче по сбору и повторному использованию кусков мрамора и плит, которые в противном случае были бы потрачены впустую. Он помещает эти большие мраморные крошки в смолу, чтобы создать продукт под названием Altrock, который выглядит как терраццо, только гораздо более модный. До сих пор он использовал этот материал в серии предметов мебели, которые получили большой отклик среди дизайнеров на Лондонской ярмарке дизайна в 2019 году. [1]

Second Nature – это коллекция мебели для дома и улицы, напечатанная на 3D-принтере из пластикового мусора, образующегося в рыбной промышленности. Процесс опирается на сеть местных (Греция)

экологических НПО, рыбаков и производителей пластика, которые предоставляют свой пластиковый мусор. Этот амбициозный проект получил 1-е место в своей категории, создав локальную циклическую экономику благодаря силе сотрудничества [2].



Рис. 3 Мебель из переработанных материалов от Bluesycle

Подобные проекты доказывают, что многие материалы не нужно выбрасывать после одноразового использования, даже если они были для этого предназначены. Наоборот, у этих материалов есть большой потенциал, который ждет своего раскрытия благодаря новаторскому мышлению и перепрофилированию. Будем надеяться, что многие примеры творческого повторного использования, которые мы уже наблюдаем в индустрии дизайна интерьера, – это только начало, и они будут продолжать расти и расширяться по мере того, как дизайнеры и клиенты становятся более экологически сознательными и открытыми для новых идей инновационного повторного использования.

Исходя из произведённых исследований можно прийти к выводу, что многообразные декор и мебель, изготовленные из вторичного сырья, дают возможность не просто благоустроить какое-либо пространство, а сделать это с оглядкой на экологическую ситуацию в мире, что заметно придаёт актуальности любому проекту. Это значительно повышает цикличность ресурсов производства, а значит, в разы снижает объёмы поступаемых в океаны тонн различных вредоносных отходов, которые наносят несоизмеримый ущерб. Апсайклинг и ресайклинг предметов — это новая ниша в сфере дизайна интерьеров, позволяющая создавать не только вдохновляющие и многофункциональные помещения, но и вносящая огромный вклад в борьбу с выбросами человечества в окружающую среду.

Переработанные материалы позволяют создавать практичные и удобные предметы интерьера, которые прослужат десятки лет. Технологический прогресс каждый день движется вперёд, и с большой долей вероятности в обозримом будущем станет возможным увидеть новые способы ресайклинга и вторичного использования материалов, а спрос и предложение на продукты из них будет только возрастать.

Список использованных источников

1. Innovative Ways To Re-Use Materials in Interior Design // rethinkingthefuture : сайт. – URL: <https://www.re-thinkingthefuture.com/2020/06/15/a1033-innovative-ways-to-re-use-materials-in-interior-design/> (дата обращения: 21.04.2023)
2. Plastic recycling ideas for interiors from guiltless plastic 2020 // anooi : сайт. – URL: <https://anooi.com/blog/plastic-recycling-ideas-for-interiors-from-guiltless-plastic-2020> (дата обращения: 22.04.2023)
3. Recycling - Текст: электронный // Cambridge Dictionary : [сайт]. - URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/recycling> (дата обращения: 19.04.2023).
4. Reused and Recycled Materials in Interior Design // arch2o : сайт. – URL: <https://www.arch2o.com/recycled-materials-interior-design/> (дата обращения: 21.04.2023)
5. Upcycling - Текст: электронный // Cambridge Dictionary : [сайт]. - URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/upcycling> (дата обращения: 19.04.2023).

© Левицкая Д.Ю., 2023

© Марченко М.Н., 2023



А.В. Мартиросов

доцент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.С. Кучеренко

доцент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ЗЕРКАЛА МИРА. ИСКУССТВО СОЗДАВАТЬ ИСКУССТВО

Статья посвящена юбилею коллаборации творческого союза «Синдика» с ККХМ им. Ф.А. Коваленко, которая сегодня проходит при поддержке КРОООО Союза дизайнеров России, и представляет успешную платформу художественного взаимодействия известных и юных авторов в области современного искусства и дизайна в г. Краснодаре. Многие ее участники являются сотрудниками, выпускниками или студентами факультета архитектуры и дизайна Кубанского государственного университета, что позволяет создавать прецедент обмена креативными идеями в пространстве лучшей и авторитетной выставочной площадки Краснодарского края.

Ключевые слова: новая мифология, фестиваль, современное искусство, дизайн, традиционный жанр, Сады Семирамиды, Вавилон Великий.

*Я – Весна,
Пора цветения...
(«Гита.
Артасанграха»)*

Десять тысячелетий индоевропейской истории и культуры смотрят из глубин прошлого Северного Причерноморья. Это располагает скорее к социальному оптимизму, преобладающему над уходящими в прошлое утопиями XX века. Десять проектов, в которых сакрализуется профанное и «магическая вселенная» новых символов, извлеченных из археологических недр, становится кодом сегодняшней реальности.

Искусствовед, член АИС Татьяна Соколинская,
статья «ВОСТОКЗАПАД ЮЖНОЙ РОССИИ», III Южно-Российский фестиваль
современного искусства в области этники, неомифологии и интеграционной
визуальной антропософии «ЗЕРКАЛА МИРА. Новая мифология искусства»,
г. Краснодар, 2010–2011 гг.

*Искусство – это попытка создать рядом с нашим миром,
другой – более человеческий.*
Андрэ Моруа

к постановке вопроса по термину «новая мифология», следует заметить, что представленный проект не предполагает прямых идейных предшественников в искусстве XX века, разве что в его начале – эпохе символизма, северного модерна и ар-деко. Данное мирозерцание как-то особенно перебрасывает нить идей из начала века XX в самое начало века XXI.

Ойкумена мифа – искусства если не забытого, то практически утратившего самодостаточный статус – на новом уровне восприятия и оценки объективного мира, готовит, возможно, новые ситуации в осознании и рефлексии в традиционном арт-пространстве.

Из самодовлеющего и мощного явления последних 5000 лет истории, за ближайшее столетие, оно уменьшилось до застенков академического салона и мимикрировало в новые формы «реализма» («соцреализм» в СССР и «поп-арт» в США середины XX века – типичные примеры социальной мифологии), сплелось в акте растворения с поздним психоанализом и наполнило собой дыхание множества литературных персонажей постмодернистского мира 80–90 гг.

Мирча Элиаде в «Аспектах Мифа» еще в 1962 г. отмечал: «Уже более полувека западноевропейские ученые исследуют миф совсем с иной позиции, чем это делалось в XIX в. В отличие от своих предшественников, они рассматривают теперь миф не в привычном значении слова как «сказку», «вымысел», «фантазию», а так, как его понимали в обществах, где миф обозначал, как раз наоборот, «подлинное, реальное событие», и, что еще важнее, событие сакральное, значимое и служащее примером для подражания» (Gallimard, 1963). Но если главная задача классической мифологии (западной, восточной, славянской...) – восстанавливать и «врачевать» архетипы «человеческого» в социуме, то необходимость ее в ближайшем будущем может стать самоочевидной. И тогда можно будет говорить о начале тенденции, своего рода ростка, наступающего «Большого стиля», в котором вечное время символизма вновь сменяет время истории.

В «Краткой истории Мифа» Карен Армстронг пишет: «Мифология – это особый, уникальный род искусства. Всякое подлинно великое произведение искусства входит в нашу личность и преображает ее навсегда». Английский критик Джордж Стейнер утверждает, что искусство, подобно некоторым религиозным и метафизическим переживаниям, есть «самое мощное преображающее средство, доступное человеческому опыту». Встреча с подлинным искусством – это истинно мистическая встреча, всегда несущая одну и ту же благую весть: «Измени свою жизнь!».

И если деятели современности не в силах наполнить нашу жизнь живительной силой мифа, то, быть может, писатели и художники сумеют взять на себя роль жрецов и сотворить новые мифы, в которых так нуждается наш заблудший и измученный мир» (Canongate, 2005).

Растущее культурное значение Краснодарского края предполагает новые формы работы авторов в области современного искусства, имиджевых и PR-технологий. «Человек издревле был мифотворцем... Мы – существа, устремлённые на поиски смысла... Мифы – это универсальные и вневременные истории, отражающие и формирующие нашу жизнь. Они повествуют о наших желаниях, о наших страхах и мечтах, сюжеты их напоминают нам о том, что значит быть человеком». («Краткая история Мифа», М., 2005).

В 2010 г. начинается история творческой коллаборации арт-союза «Синдика», Центра современного искусства и практик «Цикада» и Краснодарского краевого художественного музея им. Ф.А. Коваленко в области проектов, существующих на стыке современного искусства и дизайна.

... Прошло 13 лет, человечество переживает постковидный синдром, цепь локальных конфликтов охватила планету сильнее, чем социальные сети, постмодернистский «конец истории», предсказанный Фукуямой, дополнен новым философским бестселлером «Конец истории. Что дальше?», футурологи наблюдают тотальную деградацию человечества и утрату элементарных когнитивных способностей у постмиллениальных поколений стран золотого миллиарда, квантовый скачок развития и переход в стадию пятого модерна в государствах Юго-Восточной Азии, и, частично, Дальнего Востока; цивилизации предсказывают стремительное погружение в средневековье и «Новые темные века»... На Земле наступает эпохальное межсезонье, в которое можно анализировать сложившиеся системы, традиции, уходящие в архив, и делать футурологические прогнозы на ближайшее и дальнее будущее, которые вряд ли кто-либо когда-либо проверит, но формирующие это будущее непосредственно, магической силой мысли и неразрушимой творящей способностью структурных архетипов космического пространства бесконечной просветленной сферы.

*Когда стремишься под уклон
Среди колонн
Не бросишь взгляд на город-сад
На Вавилон*

А. Васантамитра, «Град Вавилон»

В 2015 г., через 2 года после несбывшегося апокалипсиса народов майя, происходит поистине эпохальное событие, выходит перевод на русский язык знаменитого бестселлера философа Кена Уимбера, «Краткая история всего», которого сравнивают одновременно с немецким Гегелем, и с

индийским Шри Ауробиндо. Книга представляет из себя фундаментальную историю научного, мифологического, магического и любого структурализма, снимающую дихотомические противоречия модерна и постмодернизма, и уводящая практиков интегрального структурализма значительно далее идей сверхмодерна, к чистой недвойственности тотального Сознания и бытия. Великий философ предлагает теорию Космоса: «Мы проследим траекторию эволюции, ее разворачивание через различные измерения – от материи к жизни и разуму. Эти три основных измерения вы называете материей, или космосом, или ноосферой. И все измерения вместе вы называете Космосом».

*Когда взойдут
Цветы весны
Среди зимы
Увидит сон
В бумажном дне
Твой Вавилон*

А. Васантамитра, «Град Вавилон»

Книга дает практический ключ к структуралистскому постижению бытия разума и Космоса: «Мы можем начать рассмотрение данной Космологии с обзора свойств эволюции в различных измерениях. Мы выделили двадцать паттернов, или узоров, которые, по-видимому, действительны для всей эволюции в целом, независимо от того, где она наблюдается, по всему спектру, от материи до жизни и разума... Именно так, причем в выводах своих я основывался на трудах многочисленных исследователей».

Удивительно, но автор дает не только стройную теоретическую базу структурному методу осознания вселенной и психокосмоса, но и, главное, представляет идеальную визуализацию рабочей картины мира, излагая ее в Притче, подобно мудрецам древности.

«Есть старый анекдот про Царя, который пришел к Мудрецу и спросил у него, как же так получается, что Земля держится и не падает. Мудрец ответил ему:

- Земля покоится на льве.
- А на чем тогда покоится лев?
- Лев покоится на слоне.
- А на чем покоится слон?
- Слон покоится на черепахе.
- А на чем...
- Ваше высочество, вы можете не продолжать. Там дальше черепахи до самого низа...

Не существует целого, которое не было бы частью другого мира, и так до бесконечности, то есть без конца. Время проходит, и сегодняшнее целое становится завтрашней частью...

*Строить будут рады
Вавилоны-грады
И станет над рекой
Вавилон с тоской*

А. Васантамитра, «Град Вавилон»

Даже Целое Космоса попросту является частью целого следующего мгновения, и так до бесконечности»...

Остановившись на стр. 62, т.к. 662, на наш взгляд, это перебор, и памятуя о том, что «сон разума рождает чудовищ» («Библиотека Вавилона», Т. 13), а читая толстенную книгу, человек неизбежно засыпает, или же, начинает размышлять, что еще опаснее, мы тут же перешли к планированию юбилейного проекта по неомифологии, посвященного празднованию 13-летия III фестиваля новой мифологии «ЗЕРКАЛА МИРА». Мы решили проанализировать текущую эпоху межсезонья, опираясь на структуралистский метод интегрального подхода «теории всего». Проект представлен 13-ю участниками, в честь юбилея, из которых 12 являются авторами, т.к., если считать от издания каталога, в 2011 г., то юбилею 12 лет, а нам хотелось бы сохранить временную, т.е. темпоральную точность. В остальном это традиционный для нас постмодернистский нон-конформистский проект, что важно, но не является значимым для понимания структуры экспозиции.

*Минуешь поле
За ним источник
Полярным днем
За Вавилоном
За далью в дали
Лишь Вавилон*

А. Васантамитра, «Град Вавилон»

Итак, мифологический творческий союз ARTSINDIKA FOUNDATION INTERNATIONAL (Армения, Россия, Индия) при информационной поддержке СД России (КРОООО Союз Дизайнеров России), в коллаборации с ККХМ им. Ф.А. Коваленко представили новый, юбилейный проект в области НОВОЙ МИФОЛОГИИ, являющийся метафизическим оммажем древнейшим историческим садам планеты – Садам царицы Семирамиды, которые были построены в городе-государстве Вавилон Великий, на реке Евфрат, в доисторические времена, и в исторические времена были признаны одним из 7 чудес света. Сады были посвящены богине Иштар, царице всех богов-мужчин настоящего, прошедшего и будущего, и

представляют из себя невероятный пример актуального древнего феминизма, что, в свою очередь, является единственным актуальным моментом в концепции, позволяющей отнести жанр экспозиции к традиционному и актуальному жанру contemporary fine art.

Проект в области современного абстрактного и нео-фигуративного искусства получил название «В САДУ ВРЕМЁН» и стал актуальным посвящением идеям и философии Новой Мифологии, как она понимается и трактуется авторами сегодня в художественном пространстве Южной России. Ретроспективная экспозиция охватила период XX–XXI вв., представив авторские произведения на фоне редких музейных экспонатов, что стало классической формой оммажа-посвящения теме древнейшего мегаполиса планеты, города-государства Вавилон Великий, и его Садам, превращенным в искусство наших современников в «Сады Времен».

Участникам арт-проекта был предложен традиционный текст, обозначенный как «Краткая история Вавилона», который участники вольны были интерпретировать в концепции постмодернистской иронии и творческого волюнтаризма.

*Гильгамеш сказал:
Брат Энкиду,
как пройти мне в Вавилон...
Энкиду сказал:
Друг мой Гильгамеш,
ты всегда в Вавилоне,
взгляни: он вокруг тебя...
Гильгамеш сказал:
Брат Энкиду,
я среди пустыни,
сколько видят глаза,
как пройти мне в Вавилон...
Энкиду сказал:
Друг мой Гильгамеш,
иди по солнцу
или в любую другую сторону,
и ты войдешь в Вавилон,
ибо Вавилон – это бескрайний город-сад,
и ему нет окончания нигде,
и он застигнет тебя в пути.*

«Большое путешествие Гильгамеша»,
Глиняные таблицы, Библиотека Вавилона

Таким образом, проект с международным участием, «В Саду Времён», стал выражением вольно представленного текста и сам превратился в мета-текст, соединивший в себе три периода истории мифологии, и три константы традиционного искусства: язык поэзии, метафизический образ и спонтанную футурологию, попытку заглянуть в будущее, свойственную

историческому русскому футуризму и его последователям, авторам, относящим себя к историческому постмодерну и зарождающемуся метамодернизму.

*Из-за заката
За градом в грады
В Садах Времён
Встаёт рассветный
Как день весенний
Сад-Вавилон...*

А. Васантамитра, «Град Вавилон»

Проект «В Саду Времён» прошел на площадке ККХМ им. Ф.А. Коваленко с 27.04.2023 по 28.05.2023 г. в рамках всероссийской акции Ночь Музеев.

Список использованных источников

1. Андре, Кристоф. Искусство и медитация: 24 урока, которые день за днем преобразуют жизнь / Кристоф Андре ; перевод с фр. Т. П. Михайловой. – Москва : Эксмо, 2018. – 238 с.
2. Армстронг, К. Краткая история мифа / Карен Армстронг ; пер. с англ. А. Блейз. – Москва : Открытый мир, 2005. – 160 с. – (Мифы).
3. Зеркала Мира. Новая мифология. – Краснодар : Плехановец, 2011.
4. Колхас, Р. Нью-Йорк вне себя: ретроактивный манифест Манхэттена / Рем Колхас ; [пер. с англ. Анастасия Смирнова]. – Москва : Strelka Press, 2013. – 336 с.
5. Метамодернизм. Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма / Под ред. Робина ван ден Аккера ; пер. англ. В. М. Липки. – Москва : РИПОЛ классик, 2019. – 494 с.
6. Уилбер, К. Краткая история всего / Кен Уилбер; пер. с англ. С. В. Зубкова. – Москва : АСТ: Астрель, 2006. – 476 с.
7. Чопра, Д. Metahuman. Метачеловек. Как открыть в себе источник бесконечных возможностей / Дипак Чопра ; [пер. с англ. А. Воропаевой, Е. Трутневой]. – Москва : Эксмо, 2020. – 464 с. – (Духовные законы здоровья).
8. Элиаде, М. Космос и история : Избр. работы : Пер. с фр. и англ. / Мирча Элиаде ; Общ. ред. И. Р. Григулевича, М. Л. Гаспарова. – Москва : Прогресс, 1987. – 311 с.
9. Эпос о Гильгамеше : («О все видавшем») / [отв. ред.: В. В. Струве] ; пер. с аккад. И. М. Дьяконова. – Санкт-Петербург : Наука, 2006. – 212 с.

© Мартиросов А.В., 2023

© Кучеренко М.С., 2023

А.В. Мартиросов

доцент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.С. Кучеренко

доцент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

В САДУ ВРЕМЁН. ИСКУССТВО ОБЪЯСНЯТЬ ИСКУССТВО

Статья посвящена искусству создания концепции художественной экспозиции. В коллаборации с Музеем Коваленко был создан проект «В Саду Времён», представленный на всероссийской акции Ночь Музеев. В рамках открытия выставки кураторы провели лекцию, знакомящую посетителей с теорией создания современной концепции целостного художественного арт-проекта. Творческий отчет представлен в данной статье, как мета-текст.

Ключевые слова: сады, экспозиция, полифония, постмодернизм, новая мифология.

*Философы и филологи
должны прежде всего
заниматься поэтической
метафизикой
то есть наукой,
которая ищет объяснений
не во внешнем мире,
но в самих движениях разума,
этот мир созерцающего.
Поскольку мир народов создан
людьми,
именно в умах людей и следует
искать
принципы его устройства.*

Джамбаттиста Вико, 1759

Творческий коллектив арт-союза «Синдика», совместно с Союзом дизайнеров России подготовили для ККХМ им. Ф.А. Коваленко экспозицию, посвященную теме Новой Мифологии, и ее интерпретации в современном постмодернистском искусстве. Для студентов факультета архитектуры и дизайна КубГУ на открытии была подготовлена лекция-перформанс, которая должна была стать своеобразным мастер-классом по

интерпретации понятийных рядов в современном искусстве. Кураторы проекта представляют краткий конспект лекции открытия экспозиции «В Саду Времён», который раскрывает дихотомическую символику репликации дуальных смыслов внутри концепции современного искусства, парадоксальным образом не сводимых к категориям «серьезного» и «иронического», что служит поводом для активной ментальной инверсии зрителя и превращает его в соучастника художественного процесса-эксперимента.

*На страже мира
Сияет светом
Царь Аполлон*

*Восстанет в блеске
Себя прозревший
Сад Вавилон*

*Умчатся ветры
Остынут зимы
И весен ряд*

*Расколет льдины
Идей застылых
Предвечный град*

*Никем не правим
Срединой Мира
В Саду Времён*

*В зеркальных гранях
Тысячекратный
Царь Вавилон...
А. Васантамитра, «Град Вавилон»*

Краткий гид по экспозиции:

Ч. I. Полифония новейшей российской мифологии в искусстве

В XX столетии жанр новой мифологии настолько утрачивает свою значимость, что представляет из себя уникальное явление, несмотря на то, что более 5000-летий предлагал себя, как единственное художественное направление глобального характера, ошибочно считаясь «традиционной мифологией». Мифология все время создавалась и записывалась, дописывалась, и еще чаще переписывалась. Одни боги сменяли других, создавали новые версии сотворения бытия, и рисовали людям картины мира, одна другой чудеснее...

Но так случилось, что к исходу XIX века, последний европейский стиль, поддерживающий тематику хоть какой-то мифологии, классицизм,

сходит с исторической арены, как в 2008 г. contemporary art, уступивший место новому стилю postcontemporary, который и длится по сию пору. В 1900 году права на новую мифологию предъявляет стиль Модерн, но в 1910 г. появляется никем нежданный Модернизм, и стиль Модерн быстро теряет свою актуальность. Модернизм активно борется с классицизмом и быстро побеждает его, как и, до него, стиль модерн, упраздняя саму необходимость в мифологии, т. к. дерзкие модернисты очень любят все яркое, квадратное, или черно-белое, подобно Питу Мондреану.

Однако, в Советской России, модернизм, который стал называться кубо-футуризм, супрематизм и конструктивизм, оставил маленькую лазейку для новой мифологии в направлении, известном, как «органический авангард». Органические авангардисты черпали свои референсы из природной абстракции, земных стихий и откровенной метафизики, т.к. основавшие его композитор и художник Владимир Матюшин и поэтесса и художница Елена Гуро, были хорошо образованы и равнодушны к чаяниям пролетариата. Органисты оставили чудесное, но никому до XXI века не известное наследие, где совершали художественные открытия, повторенные лишь во второй половине XX века.

Модернизмом в СССР правили конструктивисты. Они вдохновились мифологическими идеями органистов и выгнали их из профессии. Замещая метафизику четвертого измерения, в которой любила гулять Елена Гуро, и «укравав» цветоколористику у Матюшина, конструктивисты во ВХУТЕМАСе придумали новую мифологию для СССР, снабдив ее геометрией, фарфором, станками, тракторами и лучшей в мире архитектурой, которую потом в СССР не стали строить.

Органисты не интересовались пролетариатом, конструктивисты его очень любили, а супрематисты спорили с ними обоими. Их всех запретили, а мифологию забрали для государства, т. к. она хорошая и красивая. А Владимир Маяковский был футуристом. Написал поэму про город-сад. Любил детей, а потом резко застрелился, но это не точно. Точно, что он создавал лучшую революционную мифологию в стихах.

Советская мифология в искусстве была действительно прекрасна и ее впускали даже в метро и на высотки. Злые языки говорили, что это символизм и ар-деко, но это тоже не точно.

Советская мифология создавала удивительно красивые сады из мало пригодных для этого вещей, но трактора, шестеренки и снопы покрывали позолотой, и это всем нравилось.

Советская мифология в искусстве подарила людям картины «рая на земле» и в космосе. Космизм после полета Юрия Гагарина стал визитной карточкой советской мифологии, а космонавты стали похожи на богов в гермошлемах. Мифология СССР стала столь прекрасной, что небожители Греции и Рима позавидовали бы ей...

Получается, что мифологии в искусстве планеты стало мало в XX веке, из-за модернистов, но модернисты в СССР ее «перевыпустили», и так как СССР был большой, то ее как-бы опять стало много. Такой вот парадокс Шрёдингера, тоже мифолога того еще разлива, но иностранного...

Советская мифология разлеталась по миру на конвертах, открытках и марках, а на деньгах она путешествовала внутри страны. Это было также великолепно, как райские сады, спустившиеся к людям. Жаль, что не съедобно.

«Новая мифология» в СССР называлась «соцреализм», и подобно античной цивилизации, показывала людям, каким все должно быть, а не как все есть на самом деле.

Классическая мифология в искусстве СССР тоже была. Она иллюстрировала книги про Древний Египет, Шумер, Грецию и Рим. Эти книги очень любили дети и многие взрослые, т.к. они всю жизнь проводили внутри мифологической картины мира...

СССР перестал существовать, но он ушёл непобеждённым, а как русский античный герой, исчез в тридесATOM царстве. А новая мифология соцреализма осталась, и мы живем на ее фоне уже более 30 лет. И когда людям говорят: вот, в СССР в космос ракеты запускали раз в неделю, то им отвечают: да ну, это же дорого, это невозможно... И стоят памятники искусства, как пирамиды, Баальбек или Колизей с Пантеоном, и люди не понимают, что случилось, как будто это Вожди Атлантиды, и кто же те исполины, которые их построили... А это наши родители были.

Когда Лама Оле Нидал из Швеции впервые приехал в Россию, он сказал: Вы невероятные, вы восстанавливаете все, как титаны. А может это и так, титаны и были...

Эти титаны вернулись в 90-е и 00-е, когда нужно было все создать заново, и советская эпоха закончилась, и началась эпоха постмодернизма, и построения новой глобальной цивилизации, и нового рая на земле, но теперь уже рая эпохи потребления. И мы тоже были на этих стройках капитализма, и строили с титанами, и учили других, как строить...

И мы этот рай построили-таки, и продлился он до ковидной эпохи, когда, как в песне у старой группы поется: «По дороге в Дамаск не земная тишь, время пошло на слом...».

И так мы прожили в двух мифологиях, в советской, великой и космической, и длилась она 70 лет; и в постмодернистской, и длилась она 30 лет, и тоже закончилась, и я сказал бы о ней, что «это хорошо» («Genesis», 1), т.е. хорошо, что она была, и что люди, мечтавшие о счастье 70 лет, построили его за 30, когда им не мешали, и так прошло 100 лет, целый век...

И с ковидной эпохой все пошло прахом и настало у нас межсезонье. И времена смешались, но остались их следы, следы времён...

И художники остались, и каждый пришел в музей со своим мифом...

Ч. II. Искусство закрывает гештальт, но это не точно.

И вот гештальт и психоанализ тоже появились в 1910 году, такой волшебный год, и модернизм, и психоанализ, и «Победа над Солнцем», если кто помнит...

В каждом зале мы собрали артефакты отдельной мифологической эпохи, своего периода...

1. Темный коридор. Его бумажные инсталляции символизируют быстротечность исторического времени. Его рассыпающееся в пространстве искусство, как поэзия, мимолетно, эти миры, как Сады Вавилона, не зримы, ибо Вавилон, это первый мегаполис Земли, и он стремится прорости в каждом ее новом городе... Этот период не закрывается, время длится...

2. Центральный зал. Это зал классической мифологии, с ее академическим разделением на Западную и Восточную, он начинается с мистерии Стихий Земли, которые дают нам жизнь... Этот период не закрывается, это божественное время, которое несет архетипы бытия, оно еще длится...

3. Левый зал. Это советская неомифология рая на земле, построение города-сада, уходящего в Космос; длящийся в самом себе, – это психокосм фантастики, авангарда и торжества научной мысли (1910–1991 гг.). Этот гештальт закрыт и может быть интерпретирован и изучен...

4. Правый зал. Это новая мифология российского постмодернизма, эпоха построения глобального рая, города-сада эпохи потребления, психоделический космос индивидуальных архетипов (1991–2021 гг.). Этот гештальт закрыт и может быть интерпретирован и изучен...

5. Метамодерн. Этого зала нет. Он не начал длиться, его еще не существует. Среди других залов он представлен «графикой малых форм», запечатанных в промышленную упаковку...

*Отец яблоч пристально смотрит в Небесный Сад,
Странный взгляд,
Отец яблоч видит движение корней во сне,
Зимы к Весне,
Его любви здесь нет,
Его любовь, ей минус 15 лет,
Она ждет за долгой зимой
Рядом со мной,
И нам бесконечно странно...*

«Библиотека Вавилона»

Экскурсию по выставке провел автор экспозиции, член Союза Дизайнеров России – доцент Мартыросов А.В.

Куратор проекта, научный сотрудник ККХМ им Ф.А. Коваленко – Алалыкина Я.С.

ККХМ им. Ф.А. Коваленко, 27.04.2023–28.05.2023 г.

Список использованных источников

- 1 Андре, Кристоф. Искусство и медитация: 24 урока, которые день за днем преобразуют жизнь / Кристоф Андре ; перевод с фр. Т. П. Михайловой. – Москва : Эксмо, 2018. – 238 с.
- 2 Армстронг, К. Краткая история мифа / Карен Армстронг ; пер. с англ. А. Блейз. – Москва : Открытый мир, 2005. – 160 с. – (Мифы).
- 3 Зеркала Мира. Новая мифология. – Краснодар : Плехановец, 2011.
- 4 Колхас, Р. Нью-Йорк вне себя: ретроактивный манифест Манхэттена / Рем Колхас ; [пер. с англ. Анастасия Смирнова]. – Москва : Strelka Press, 2013. – 336 с.
- 5 Метамодернизм. Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма / Под ред. Робина ван ден Аккера ; пер. англ. В. М. Липки. – Москва : РИПОЛ классик, 2019. – 494 с.
- 6 Уилбер, К. Краткая история всего / Кен Уилбер; пер. с англ. С. В. Зубкова. – Москва : АСТ: Астрель, 2006. – 476 с.
- 7 Чопра, Д. Metahuman. Метачеловек. Как открыть в себе источник бесконечных возможностей / Дипак Чопра ; [пер. с англ. А. Воропаевой, Е. Трутневой]. – Москва : Эксмо, 2020. – 464 с. – (Духовные законы здоровья).
- 8 Элиаде, М. Космос и история : Избр. работы : Пер. с фр. и англ. / Мирча Элиаде ; Общ. ред. И. Р. Григулевича, М. Л. Гаспарова. – Москва : Прогресс, 1987. – 311 с.
- 9 Эпос о Гильгамеше : («О все видавшем») / [отв. ред.: В. В. Струве] ; пер. с аккад. И. М. Дьяконова. – Санкт-Петербург : Наука, 2006. – 212 с.

© Мартиросов А.В., 2023

© Кучеренко М.С., 2023

А.В. Мартиросов

доцент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанский государственный университет

г. Краснодар, РФ

АНТРОПОЦЕН. КОСМОС И АРТХАУС НА ПУТИ ШЕЛКА

Статья раскрывает аспекты и смыслы терминов Новая Мифология и Иллюминация, предложенных для кураторского проекта и презентации международного конкурса в области современного искусства и дизайна, который пройдет в ККХМ им. Ф.А. Коваленко с 19.10.23 по 6.11.23, и продлится в виртуальной и актуальной версии в 2024 году с участием

Южной России, Республики Армении и Республики Бхарат (Индия) Формат высказывания: метамодернизм, где каждый автор представляет свою линию изучения красоты, как визуальный мета-текст.

Ключевые слова: антропоцен, путь шелка, красота, философия, современное искусство, иллюминация.

2023 год становится базовым для обновленного фестиваля современного искусства и дизайна «Зеркала Мира». Изначально проект задумывался, как международный (сначала, с международным участием, далее, и с международным жюри) фестиваль в области этники, новой мифологии, и интеграционной визуальной антропософии, т.е. всех тех аспектов современного искусства (и, главное, не коммерческого дизайна), где раскрываются элементы, составляющие паттерны «антропного принципа», т.е. принципа «человеческого» в человеке и космосе, его мыслями сотворенного, космосе мира-и-пространства человеческой цивилизации и культуры, который и возникает, как отражение-соотражение зеркал индивидуальных сознаний, всматривающихся друг-в-друга в космическом зеркале-пространстве безначального сознания, восприятия, узнавания, и высвечивания (т.е. «иллюминации», в обыденном значении «про-свещения» или «простветления», лат.), где *pescis* одномоментно превращается в *genesis* и *gnosios*, мировой разум, как космос пре(при)творяется в бытие и по-знание, определяя исходную субъектно-объектную дихотомию, переходящую в материальном формате вещественной вселенной в диалектическое предельно-дуальное состояние пустоты-и-формы, это же субъектно-объектное самопознание и выражающее, в акте само-растворения в плюралистическом множестве и само-восстановления в сеансе-одновременной-игры внутри *Opus Mundi* Картины Мира, как *Opus Dei*, данное Божественное Деяние.

Это и приводит нас к новому проекту сезона 2023–24 гг., который становится конкурсом с международным участием АНТРОПОЦЕН, т.е. Эпохой Человека. Его идеей становится тотальный антропный принцип, лежащий в основе квантового пространства современной физики, где основную роль играет «Наблюдатель» и его «Присутствие» в акте наблюдения. Наблюдателем становится каждый из участников фестиваля, составляющий свой «отчет наблюдения», и, переходящий, таким образом, в категорию «куратор Галактики».

«Сеанс одновременной игры» складывается из отчетов кураторов, чье пристальное наблюдение («Внимаем пристально») за инертным и не-оформленным (по умолчанию) пространством визуального восприятия, подобно неотвратимому тихому шторму, вызывает к жизни новые объектные миры, оформленные и нуждающиеся (требующие) интерпретации, постижения и классификации.

Этот еже-моментный процесс, протекающий бесчисленное количество эонов лет на окраине нашей галактики, территориально совпадающий с большинством параметрических состояний-измерений планеты, спонтанным образом фокусируется в локальной точке (Locus Dei) Бодх-Гайя, Змля Пробужденности, по-рождая, не-зависимо, без-концептуализации и двойственного деления, исходную нейросеть смыслов живого, дающую «живую ткань», «основу мира», «бодхи-читту», «просветлённую мысль», иначе, «пробужденный настрой», готовый со-отразиться в бесчисленных зеркалах восприятия, вспыхнуть ясным светом пробуждающейся ткани-мысли, и отдать приказ «перейти границы» дуалистических конструкторов, обрушивая нагромождения «застывших идей», гримтурсенов, «снежных великанов» таящей под пристальным наблюдением эпохи «Тотального Сна», давая расцвет рассветным сумеркам наступающей Крита Юги, Золотого Века, проступающего сквозь выгорающие ночные кошмары, клешмары и призраки отступающей в не-быт-ие темной весны. Во вспыхивающих смыслах Нового Века (New Age) блещут всполохи цветов и светов вновь проявляющейся Арья-Варты, Благородного Пространства (Ар – «человек», Варта – «круг», «распространение», санскр.), Мир Целого и не-дуального бытия, готовый погасить дымящиеся танцы разрозненных центров, бьющих на осколки расплывающееся сонное царство устарелых концепций, пред-ставлений и форм, ре-формы, формы и форматы нового охватывают собой спасаемые миры желаний, миры форм и миры не-форм большого круговорота бытия Земли, поднимая его из талых льдов расплескавшихся смыслов, интернального не-бытия.

Голоса человека (Айк) становятся слышны (Айу), становятся видны (Видья), становятся значимы (Джняна), уже произносится Барата (Братья) для центральной страны (Стана), как для Распространения Человека (Арьяна Варта), как и для страны вспыхнувшего Света (Артанья), в эпоху, когда 30.10.2023 года (2566 по Эре Пробуждения) начинается Новое 400-летие рассветных сумерек, венчающихся Золотым Веком (Крита, совершение, со-вершенство, санскр.).

Иллюминация продолжается, продолжается эпоха вы-свечивания, про-светления, про-буждения, колеса, приводящие в движение числа, вращаются, не-остановимо, и футуристическое будущее, предсказанное за 100-летие до сего дня, сбывается, превращаясь в четыре измерения, вместо старых трех, в безграничных гранях-зеркалах пре-ображая и умножая миры, пространства, и бесконечности, и бесконечности бесконечных без-начальных вод живого...

Как линии-нити, как ленты, как флаги, как ткани шелка, охватывают, плетут и ведут (Веда) к про-бужденности по-знания, на-правления, вы-искивая, соз-давая, вос-создавая новые скры-ты-е смыслы, переплетая их в новь, и новые уходящие, уводящие, бес-предельно в беспредельность

уводящие про-бужденности по-знания, знания, значения значимостей со-бытия...

На-путях-шелка возникают новые центры новых путей шелков, шелковым шел кто по шелкам, по линиям, по магнитным движениям полей, силовых линий, полей силы, путей для путников, не дальних в дали, как сказано из-начально:

«ОМ! Уводящая, беспредельно уводящая, уводящая за пределы беспредельности Пробужденная, Слава...» («Сутра Сердца Интуитивной Мудрости»).

Итак, философия новой мифологии предполагает, что «Иллюминация продолжается». Иллюминация здесь – процесс «Вы-свечивания», освещения и выхватывания из полутьмы коллективного бессознательного спонтанных форм проявления света как Красоты.

Для арт-союза «Синдика» процесс иллюминации Красоты – одна из главных метафизических задач и проблем, как Новой Мифологии, так и антропософской проблемы целиком.

Сократ определял добродетели и знания через «этический рационализм»: добродетель есть всегда «знание», а порок, его дихотомическая тень – «невежество». Отсюда и название учения – этический рационализм. Слово «этика» в древнегреческом – мораль, а рационализм, «ратио» – разум. Речь идет о рациональном познании морали. Сократ учит, что, обретя это знание, человек начинает слушать голос своей Души (Даймон).

Это Внутреннее, глубинное «Я» человека, его фундаментальная реальность. Услышав свой голос, следовать ему – это путь, который ведет к счастью.

Сократ считал, что человеческая мудрость немного стоит по сравнению с божественной. Отсюда знаменитое, «Я знаю, что ничего не знаю» – фиксирует отношение человеческого познания к божественному разуму.

Но именно причастность к божественной мысли, охватывающей Целое, выводит человека, по Сократу, в мир вечных идей, помогая выбраться из «пещеры темного мира», высвечивая бессмертные «эйдосы» (образы) на пути к человеческой просветлённости.

На этом пути человека ведет его внутреннее «Я», присутствие высшего разума, а сама идея гениально сформулирована жрецами Оракула Аполлона в Дельфах «Познай самого себя, и ты познаешь Вселенную и богов».

Сократ, несомненно, внес значимый вклад в эволюцию античной философии, ее знаменитый антропоцентризм, ему приписывают антропологический поворот во всей европейской греко-римской мысли, так как он пытался найти в сознании человека прочную основу для нравственных законов после того, как традиционная, старая, была расшатана критикой софистических школ.

Еще Гераклит, стоя в основании греческой «натурфилософии» («любви к природной мудрости») утверждал: «Космос есть Огонь, мерами вспыхивающий, мерами затухающий...» Протагор, определяя собственно философскую «меру», сказал: «Человек – есть мера всех вещей», очертив границы антропоцентризма, доведя его до пределов космоса.

Таким образом, после изысканий древнегреческих натурфилософов (космоцентристов), которых интересовало устройство окружающего мира, софисты и Сократ обратили внимание всей будущей европейской философии на Человека, его внутренние и внешние миры и достижения. В этом смысле Сократ открыл для философии Личность, и, как говорят, спустил размышление с небес на землю. И хотя Сократ еще не дошел до платоновского или аристотелевского понимания философии, несомненно, что он заложил основы их воззрений и подготовил почву для развития философской науки в Европе на тысячелетия вперед. Именно Сократовский антропоцентризм стал основой той глобальной идеи единого человечества, который позволил современной науке обозначить текущую эпоху именно, как «антропоцен», эпоха человека, что ляжет в основу всех ультрасовременных гуманистических идей, от «Ноо-сферы» академика Вернадского, до Метагуманизма Дипака Чопры. Высвечивание человеком идей из мрака «коллективного бессознательного» (по Юнгу) продолжается, как учил этому Платон, следуя за Сократом, человечество медленно, но верно, выходит за рамки «мировой пещеры», к божественному миру Эйдосов – идей-образов, куда ведут его (человечество) философы и художники, а значит продолжается и иллюминация, «новое просвещение», продолжается высвечивание Красоты, ее новых аспектов и форм, продолжается путь людей к «Коллективному осознанному», к постижению самих себя и своего человеческого космоса; продолжается иллюминирование и продолжается антропоцен.

P.S. Проект АРТСИНДИКА предлагает зрителю участие в спонтанных актах «высвечивания» новых аспектов красоты. На выставке представлены версии эстетики, которые существуют в нашем художественном пространстве одновременно: соцреализм, постмодерн, абстрактное искусство, цифровая графика, ассамбляж и коллаж. Шелковый Путь – это идея обмена между различными культурами и цивилизациями, внутри общей единой эпохи, которая охватывает текущие 10 000 лет и имеет научное название АНТРОПОЦЕН, эпоха человека. На пространстве экспозиции происходит процесс «иллюминации», «нового просвещения», где авторы-участники представляют аспекты новой эстетики. Проект поддержан КРОООО «Союз Дизайнеров России».

© Мартиросов А.В., 2023

А.А. Минасуева

студентка

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

А.Е. Валуева

старший преподаватель

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ВЛИЯНИЕ ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ НА ВОСПРИЯТИЕ

Цель исследования – определить роль и влияние графических элементов на восприятие. В статье рассмотрены такие инструменты как: цвет, форма и образ. Научная новизна работы заключается в возможном применении данных знаний для создания продукта с подходящей эмоциональной окраской для любой целевой аудитории, возможность использования психологических факторов человека как еще один вспомогательный инструмент в проектах.

Ключевые слова: графический дизайн, восприятие, цвет, образ, форма, композиция, стиль

Графический дизайн — важный элемент взаимодействия с пользователем. Это сочетание формы, цвета и других элементов, которые помогают создать визуальное представление о путешествии пользователя. Понимая психологию восприятия будущих пользователей, дизайнеры могут создавать продукты, которые вызывают более запоминающиеся впечатления для конкретной целевой аудитории, а также создавать графические элементы, помогающие интуитивно объяснять сложные концепции. Используя силу визуальных эффектов, компании могут создавать более значимые впечатления для своих клиентов и повышать конверсию.

В этой статье будет рассмотрено, как можно использовать графические элементы для улучшения взаимодействия с пользователем с учетом создания визуальных эффектов, которые одновременно эстетичны и функциональны. Мы также обсудим, как эти приемы можно использовать для оказания положительного влияния на общее впечатление пользователей от итогового продукта.

Визуальное восприятие лежит в основе механизма визуальных коммуникаций, состоящих из представления о передаче информации с помощью цвета, формы, образа.

Одним из примеров являются метафорические карты, которые помогают человеку определить свои чувства и эмоции в определенный момент. В данном случае активно используются цветовая передача, формообразование, композиционные решения и образное восприятие – все, чтобы создать эстетически привлекательную визуальную среду, которая содержит эмоционально активную, а также пробуждающую на чувства и мысли информацию. Основная задача здесь состоит в том, как побудить человека на внутренний диалог с собой с помощью информационного сообщения.

Основным приемом в данной задаче является образ, который имеет ряд преимуществ, такие как: скорость переработки визуальной информации, понятность для носителя любого языка и эмоциональная содержательность. В свою очередь этот прием должен включать в себя следующие свойства: емкость, отсутствие негативной окраски, конкретность (не содержать послания, которые к нему не относятся) [1].

Форма является следующим важным параметром переработки визуальной информации. Под формой в данном контексте подразумеваются очертания, контуры предмета или фигуры, составляющие знака или символа. Например, в разработке графики для бренда спальной одежды, лучше всего использовать округлые и плавные формы, которые будут ассоциироваться с мягкостью, безопасностью и комфортом. А для организации по доставке еды, которая делает упор на минимальное время привозки товара, можно применять острые формы и резкие линии, которые будут подчеркивать главные преимущества данного бренда. Разработка знаковых форм визуальных коммуникаций опирается на их ассоциативность с поставленной задачей и устоявшимся восприятием в обществе [3].

Особое воздействие на психику человека, а вместе с этим и на его впечатление, имеет цвет. Одна из первичных форм восприятия, основанное на становлении в окружающем мире. Все явления вокруг нас имеют свой окрас. Например, такие как смена года (зима — белый, осень — оранжевый), элементы стихий (вода — голубой, огонь — красный), времени суток (день — белый, ночь — черный) и так далее. Свое влияние оказывает на ассоциативность цветов и то, где человек живет, в какой культуре и религии он сформировался. Так, если в Индии красный значит чистоту, то Китае этот цвет является символом выносливости и веры. Также на основе работ швейцарского психолога Макса Люшера можно утверждать, что восприятие цвета зависит и от эмоционального состояния человека и его потребностей. Например, люди, которые ищут спокойствия или комфорта, будут отдавать предпочтение синим оттенкам, а те кто хотят перемен и изменений, выберут желтые оттенки. Макс Люшер также сделал важный вклад в развитие визуальных коммуникаций, установив, что помимо личного восприятия человеком цвета на фоне его эмоционального состояния, цвет может также

и формировать его эмоции. Таким образом цвета могут вызывать следующие ассоциации [2]:

Желтый — яркость, харизма, фокусирование на предмете (он обрабатывается человеческим глазом в первую очередь), быстрое принятие решений, энергичность без агрессии, оптимистичность, коммуникабельность и общительность. Данный цвет будет удачен в рекламе техники, детских игрушек, одежды и туристических фирм. Его часто используют в упаковке мучных продуктов. Но ещё желтый может читаться как цвет разлуки (стереотипы про желтые цветы), сплетен (желтая пресса), а также вызывать недоверие и отчаяние.

Оранжевый — радость, веселье открытость, тонус, пряность, здоровье. Его лучше всего использовать в рекламе медицинских препаратов, образовательных и оздоровительных услуг и продуктов питания. Но, помимо этого, большое количество этого цвета может вызывать ощущение дешевизны (поэтому он так часто используется для сетей быстрого питания).

Красный — тепло, внимание, изобилие, любовь, ярость, праздник, силы, действие, уверенность, победа. Часто применяется в дизайне спортивных товаров, упаковке энергетиков и питательных продуктов, а также для брендов крупных лидирующих фирм. В большом количестве может вызывать раздражение и агрессию, поэтому стоит его сочетать с более тихими оттенками.

Розовый — воображение, креативность, мечтательность, любовь, юность, цветы, надежда. Удачно использовать для дизайна косметики, парфюмерии, для смелых визуальных решений. Возможны такие негативные ассоциации как несерьезность и легкомысленность.

Фиолетовый — вдохновение, мудрость, таинственность, возвышенность, духовность, эксклюзивность и эстетичность. Удачно применять при оформлении чая, шоколада, для люксовой продукции. Может негативно ассоциироваться с чем-то эзотерическим или мистическим (цвет молний).

Синий — безопасность, мир, дружелюбие, спокойствие, комфорт, вера, лояльность, постоянство, серьезность, убедительность, строгость, концентрация. Часто используется для социальных сетей, химической продукции, банков и современных технологий. Может вызывать такие эмоции как грусть и одиночество.

Зеленый — природа, чистота, натуральность, умиротворение, исцеление, отдых, молодость, здоровье, деньги, жизнь, рост. Удачно использовать в оздоровительных учреждениях, упаковке медикаментов, экологически чистых продуктов, средств личной гигиены и косметики. Помогает сконцентрироваться при принятии решений. Может вызывать скуку и слабость.

Также стоит учитывать тон, контрастность и насыщенность цвета, так как каждый из параметров способен стимулировать совершенно другое ощущение от цвета. Восприятие цвета срабатывает только в том случае, если соблюдается гармония полутонов, иначе он принимает уже другие качества.

Таким образом, задача современного графического дизайнера, заключается не только в том, чтобы создать коммуникацию между заказчиком (продавцом) и целевой аудиторией (потребителем), но и вызывать эмоциональный отклик у вторых (положительный пользовательский опыт), который поможет бренду выделиться и запомниться на фоне конкурентов. Учитывая все особенности восприятия цвета, дизайнер с помощью выбора цвета, формы и образа, может задавать настроение работе, отталкиваясь от эмоций, которые он хочет передать целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – Москва : Архитектура-С, 2007.
2. Люшер, М. Цветовой тест Люшера / пер. англ. А. Никоновой. – М.; СПб., 2006.
3. Елисеева И.М., Саблина Н.А., Романова Ю.В. Графический дизайн как средство визуальных коммуникаций в профессиональном образовании дизайнеров. [Электронный ресурс]. Режим доступа: rads-doi.org.

© Минасуева А.А., 2023

© Валуева А.Е., 2023



Е.А. Морозова

магистрант

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНТЕРЬЕРА ЧАСТНОГО ДОМА, СПЕЦИФИКА И ЭРГОНОМИКА

В статье рассматриваются принципы дизайн-проектирования интерьера жилого пространства, а также особенности этого процесса и эргономика жилых помещений. Актуальность темы исследования определяется значимостью базовых знаний о дизайн-проектировании жилого интерьера и его эргономики. Цель исследования – анализ процесса проектной деятельности по созданию практичного и уютного интерьера жилого дома, выявление особенностей проектирования. Объекты исследования: современные дизайн-проекты интерьеров частных домов. Результаты исследования: выявлены основные особенности дизайн-проектирования интерьера жилого пространства, выделены основные аспекты эргономики и определены эргономические требования к помещениям дома. Заключение исследования – соблюдение эргономических требований, учёт потребностей и желаний заказчика, как в функциональных особенностях, так и в эстетике, анализ его образа жизни – позволят создать максимально практичный и уютный интерьер дома.

Ключевые слова: интерьер, дизайн-проектирование, жилое помещение, эргономика, планировка, частный дом, жилое пространство, эргономические требования.

Вводная часть. Немаловажными элементами дизайн-проектирования интерьера частного дома являются его планировка, расположение коммуникаций и подбор элементов интерьера (материалов отделки, мебели и декора). Именно с этих трёх ключевых аспектов начинается проектирование жилых помещений и от них зависит то, насколько комфортной получится жилая среда как для всей семьи в целом, так и для каждого её члена в отдельности. Необходимо так же учитывать, что с определенной периодичностью состав семьи меняется, а значит нужно определиться с определенным набором помещений, который будет соответствовать нынешней ситуации в семье и будет предусматривать

дальнейшие возможные демографические изменения. Соблюдение данного этапа позволит сделать возможным создание максимально удобной планировки и уютной атмосферы в доме, а также сформулировать основные требования к дизайн-проекту и эргономике помещений [1].

Главной проблемой в дизайн-проектировании интерьера частного дома является игнорирование особенностей процесса проектирования и конструктивных черт помещений и строения в целом, а также несоблюдение правил эргономики, выдвигаемых к жилым пространствам. Такое отношение дизайнера к проекту приведёт к пагубному влиянию на благоустройство и жизнедеятельность проживающей в проектируемом доме семьи, заказчиков.

Исходя из этого, выделим то, насколько важно знать специалисту основы дизайн-проектирования жилого пространства. Ведь никакие нововведения и тенденции в дизайне интерьера, которые, как правило, в проектах выставляют напоказ, не смогут решить главных проблем с организацией и комфортабельностью пространства. Каждый дизайнер должен владеть базовыми знаниями о процессе и особенностях проектирования заданного объекта. В этом и заключается актуальность темы исследования.

Новизна научного исследования выражается в том, что в ходе исследования:

- выявлены специфические особенности интерьеров современных частных домов;
- проанализированы принципы дизайн-проектирования интерьера частного дома;
- определены основные аспекты эргономики жилого интерьера;
- исследованы эргономические требования к интерьерам главных помещений жилого дома.

Цель исследования – анализ процесса проектной деятельности по созданию интерьера частного дома, специфики процесса и эргономических требований к такому проекту.

Главной задачей исследования будет являться выявление особенностей и характерных черт интерьеров современных частных домов, определение эргономических требований к помещениям и общих правил, аспектов эргономики.

Основная часть. Современные дома отличаются своими универсальными и многофункциональными планировками, опирающимися на предпочтения и ритм жизни заказчика. Они сочетают в себе практичность, комфорт и оригинальный дизайн. Помимо этого, современные планировки частных домов имеют ряд других специфических особенностей.

Первой особенностью будет минимализм. На данный момент можно встретить достаточно много частных домов, интерьеры и экстерьеры

которых обладают простыми формами. В их образе нет никакой торжественности или экстравагантности, все элементы подчеркиваются качественными материалами и цветом. Колоссальное внимание уделяется освещению не только интерьера, но и экстерьера.

Следующее – открытость. Очень часто не только экстерьер, но и интерьер контактирует с внешней окружающей средой, с природой, которая его окружает. Такая связь позволяет создать цельный, уникальный и естественный образ любого пространства. Достигается она благодаря грамотной планировке, зонированию и использованию в интерьере панорамных окон. Такие решения добавляют света в интерьер, делают образ пространства более воздушным и разрушают границы между жильем и средой.

Значимыми элементами современных проектов частных домов являются террасы и мансарды. Не редко встречаются дома с довольно большими террасами и мансардами, обшитыми деревянными рейками.

И последней, но немаловажной, особенностью будет являться подбор материалов. В этой среде всё сильнее набирают актуальность экологически чистые материалы: натуральный камень, дерево. Их применяют в качестве отделки разнообразных элементов интерьера. Также среди всех остальных материалов остаются незаменимыми керамика, стекло, металл и бетон.

Набирают популярность одноэтажные дома с двумя, тремя спальнями средней площади, 10×10 кв. м. Такие дома сейчас являются оптимальными для большой семьи. А значит, для таких зданий необходимо создать максимально функциональную планировку, которая сделает возможным рациональное использование всего пространства сооружения, всех его квадратных метров [1].

Эргономика интерьера – это перечень определенных правил, соблюдение которых позволит воссоздать продуманный и уютный дизайн внутреннего пространства. Дизайнер, проектируя частный дом, должен ориентироваться не только на эстетику, но и учесть потребности и образ жизни заказчика. В таком интерьере будут продуманы все ежедневные действия каждого проживающего в нём человека, то есть пользователя практически всех комнат дома, и достигнут необходимый уют. Соблюдение эргономических требований позволит создать интерьер дома не только комфортным, но и безопасным и эстетически наполненным [2].

В основе правил эргономики лежат такие науки, как анатомия и психология, изучающие человека, его физические и психологические особенности. Перечень основных аспектов эргономики в дизайне интерьера таков:

1. Максимум пространства. В этом правиле говорится о необходимости свободного пространства в комнатах и отказа от лишних объектов в интерьере. Добиться этого можно с помощью определенных требований к элементам жилой среды. Например, мебель должна быть соразмерна

помещению, а габаритные объекты лучше размещать в дальних углах. Эта мера поможет избавиться от эффекта физического и визуального загромождения и позволит свободно перемещаться между комнатами, не натываясь на различные предметы мебели.

Особенно это правило касается дизайна маленьких комнат. Здесь даже стоит задуматься о подборе более функциональной раскладной мебели. Необходимо рассчитать размещение каждого объекта в комнате, у каждого должно быть свое место. Помимо этого, стоит задуматься о надобности некоторых элементов интерьера, возможно стоит отказаться от просто красивых без функциональных объектов жилой среды.

2. Порядок. Здесь будет обсуждаться вопрос хранения вещей. Человеку психологически некомфортно находиться в захламленном помещении, поэтому нужно обязательно продумать оснащение интерьера достаточным количеством ячеек для хранения предметов.

3. Продуманный декор. Этот пункт коснется вопроса о наличии правильного декора в интерьере дома. Выделим, что согласно эргономическим требованиям, следует отказаться от выставления на показ большого количества различных предметов декора, таких как статуэтки, шкатулки, игрушки и фигурки. Они визуально захламляют интерьер дома. Вопрос коллекционирования некоторых предметов можно решить путем отведения определённых предназначенных для хранения мест, в которых предмет будет доступен для обзора и не будет собирать пыль и другие возможные аллергены.

Но важно помнить, что абсолютно исключать декор ни в коем случае не стоит. Тогда, по итогу, дизайн интерьера получится слишком строгим и не уютным. Продуманный декор – это значит, что предмет, аксессуар будет выполнять какие-либо практические задачи и не будет мешать и доставлять лишних хлопот [2].

4. Гармония. Образ интерьера должен быть единым и гармоничным, не исключать эстетику. Мебель в помещениях должна сочетаться по стилю и цвету с другими объектами и не порождать зрительный хаос и дискомфорт. Должным образом стоит отнестись к законам восприятия цвета и форм при дизайн-проектировании интерьера.

5. Удобная мебель. Не всегда стандартная и фабричная мебель подойдет под форму, планировку помещения, она может оказаться неудобной в использовании. Возможно, при нестандартных решениях планировок домов понадобятся услуги мастерских, которые позволят решить эту проблему и создать мебель под конкретное помещение, с учетом всех требований к ней.

6. Зонирование. Каждая зона в интерьере обладает своими функциональным предназначением. Выделим, что в небольших домах, из-за нехватки места, это имеет особое значение, так как некоторые зоны придется совмещать, но при этом нужно будет учесть, что они должны

заменять друг друга. Если же ситуация другая, свободного пространства много, то зоны нужно отделять друг от друга. Сделать это можно с помощью различных перегородок, сквозных стеллажей и ширм, а также с помощью других визуальных приемов: разница в цвете, материале, текстуре, фактуре, освещении [2].

7. Безопасность. Этот пункт о различных непредвиденных ситуациях, которые могут возникнуть из-за несоблюдения требований эргономики. Здесь должно быть сделано всё возможное, чтобы человек смог передвигаться по дому свободно, а главное безопасно. Соответственно в таком дизайне интерьера нет торчащих острых углов, ничего не мешает взаимодействию с мебелью и другими предметами.

8. Вентиляция. Немаловажный для здоровья человека пункт. В любом помещении очень важно организовать нормальную циркуляцию воздуха, а сделать это можно, установив оконные клапаны или вытяжки.

9. Электрика. Перед дизайнером стоит серьезная задача – правильно поместить нужное количество розеток и выходов под электрооборудование. Так как по технике безопасности в жилом помещении нельзя использовать удлинители, то рекомендуется устанавливать розетки с запасом, то есть на одну, две больше. Аналогичная ситуация с выключателями.

10. Привычки и потребности. Очень важно учитывать привычки и потребности заказчика, потому что интерьер создается под него и не должен нарушать его образ и ритм жизни [2].

Помимо этого свода правил, есть ещё определенные требования к каждому помещению, в зависимости от его функциональности. Выявим главные условия дизайн-проектирования основных помещений и зон, присутствующих в каждом доме.

В первую очередь рассмотрим такое помещение, как спальня. Спальня – это зона отдыха, здесь не должно быть ничего, что будет мешать, создавать неудобства. Главная зона в такой комнате – спальное место, то есть кровать, диван или софа, если комната не отличается большой площадью. Оно должно соответствовать габаритам спящего, а также иметь достаточно широкий проход по обеим своим сторонам: расстояние до наружной стены должно быть не менее 50 см, а до других объектов обстановки не менее 70 см.

Модели кроватей и диванов с закрытым низом избавят жильца от большого количества пыли, которая может скапливаться там. Также, не будут лишними дополнительные ящики для хранения и наличие подъемных механизмов у кровати.

Как правило, у изголовья кровати или дивана необходимо устанавливать небольшие источники света – бра или ночники. Они создают направленный поток света и позволяют пользоваться им и при этом не мешать спать другому жильцу дома. По требованиям эргономики, не стоит устанавливать полки с острыми углами над изголовьем.

Также, для человека желательно, чтобы со спального места были видны дверь, проход к которой необходимо обеспечить максимально свободным, и окно, под которым располагается радиатор отопления [6].

Следующее помещение – место для готовки – кухня. Как ни одно другое место в доме эта комната должна быть максимально продумана в мелочах. Именно здесь сосредоточенно немалое количество различной техники и электроприборов, расположение и количество которых обязательно следует грамотно организовать. От этого может зависеть установка розеток в данном помещении. Необходимо учесть ещё то, что после установки нужного оборудования должно остаться достаточное для приготовления еды рабочее пространство.

Рабочая поверхность, как правило, подстраивается под размеры комнаты, например, в узком помещении она может располагаться линейно, в небольших пространствах весьма удобной будет П-образная форма, а в совсем маленьком помещении возможно частично разместить её на подоконнике. Над рабочей поверхностью обычно располагаются навесные полки, нижний край которых должен находиться в полутора метрах от пола.

В эргономике кухни существует термин «рабочий треугольник», который означает взаимодействие между тремя основными элементами рабочего пространства – мойка, система хранения и плита (зона готовки). Расстояние между ними должно быть от 120 до 270 см, а общее занимаемое расстояние этого треугольника 4–8 метров. На фоне развития современной техники и оборудования для кухонь, такая система становится всё менее актуальна для дизайнеров. Сейчас всё сходится к потребностям заказчика, который в последующем будет использовать это пространство. В ходе обсуждения с заказчиком данного помещения, выстраивается логика передвижения человека в рабочей зоне, проводится анализ нужных приборов и их расположение, которое не должно нарушать последовательность действий.

Очень часто кухня объединена с обеденной зоной. Здесь необходимо добиться удобства для собравшихся за столом. На каждого человека необходимо оставить не менее 60 см². Из этого рассчитывается размер стола. Не стоит забывать про такие конструктивные решения, как раздвижная кухонная мебель, откидная столешница, складные стулья. Такие объекты интерьера позволят увеличить количество мест, например для гостей. Рабочая зона и обеденная подсвечиваются отдельно и по-разному, в первой освещение более яркое, чем во второй [5].

В следующем помещении – гостиной, главными объектами интерьера будут являться диван, кресла, кофейный столик и различные аксессуары, не загораживающие проходы (от 90 см). Для комфортного общения между отдыхающими на мягкой мебели необходимо соблюсти расстояние не больше 2 метров. Расстояние от дивана до журнального столика должно быть таким, чтобы сидящий легко дотягивался до предметов на столе.

Одновременно столик не должен мешать вытянуть ноги. Глубина сидения дивана по правилам эргономики – не менее 60 см. Выделим, что его ширина зависит от количества человек. Для двоих достаточно 175 см. А для большего количества, как правило, выбираются модели шириной от 210 см [4].

Далее рассмотрим санузел, ванную. Главным требованием для совмещенного дизайна интерьера санузла и ванной будет являться экономия квадратных метров. Можно заметить, что в помещениях, обладающих небольшой площадью, установка душевой кабины будет более рациональна и куда предпочтительнее установки громоздкой ванны. Также, выделим, что раздвижные и складные двери позволят освободить пространство комнаты. Для большой семьи стоит выделять достаточно значительную площадь на ванную комнату.

Параметры эргономики, предъявляемые к дизайну ванной:

- сантехника устанавливается в 75 см от стен;
- расстояние между душем и раковиной – 30 см;
- от душевой или ванны до полочек – 70–90 см;
- от пола до раковины – 80–100 см;
- перед раковиной остается свободными не менее 55 см;
- идеально если в интерьере удастся выделить 170 см² под свободное пространство [2].

Главным элементом в организации дизайна интерьера прихожей будет являться свободное пространство, достаточное, чтобы снять одежду и разуться. Для размещения обуви выбирается компактная обувница глубиной 40-50 см. В маленькой прихожей следует оставить крючки для сезонной одежды. Куртки и пальто для других времен года можно сложить в вакуумные пакеты и спрятать в шкафах или других системах хранения.

В случае с детской, главным аспектом эргономики и организации пространства в дизайне интерьера будет являться её безопасность. Выделим, что в таком интерьере нет острых углов, скользких поверхностей. Около 70% площади, как правило, отдается для развития ребенка – игр, спорта. Оставшиеся 30% занимает мебель. Если в детской живут двое, для каждого выделяется личное пространство. Для малогабаритного помещения выбирается двухъярусная кровать, так можно выделить больше места для игровой зоны [2].

Последним рассматриваемым помещением будет рабочий кабинет. Для организации такого пространства учитываются следующие пункты: размеры мебели зависят от физиологии человека, для которого предназначен кабинет; размер столешницы – не менее 120 кв. см, что позволяет положить локти на поверхности при работе за компьютером; всё необходимое размещается в зоне охвата рук. Что касается освещения, светильник устанавливается так, чтобы сидящий не отбрасывал тень на

рабочую поверхность. Заметим, что поверхность стола не должна бликовать.

Самое комфортное для глаз – естественное освещение, и стол должен располагаться ближе к окну. Избегайте расположения спиной к окну. Иначе взгляд будет направлен в тёмный угол комнаты, что негативно сказывается на зрении. Центр монитора размещается чуть ниже уровня глаз, на расстоянии 50 см от лица.

Согласно правилам эргономики, работающему за компьютерным столом человеку нельзя сидеть на обычном стуле или табуретке. Обязательно в интерьере должно присутствовать компьютерное кресло, отвечающее следующим требованиям:

- высокая, отклоненная назад, спинка, подголовник, подлокотники;
- высота стула – 74 см;
- размер сидения – 40×40 см;
- основа снабжена 5 колесиками;
- при сидении ноги свободно стоят на полу;
- угол сгиба коленей около 90°;
- высота подлокотников отрегулирована так, что между предплечьем и рукой образуется тупой угол [2].

В идеале под кабинет выделяется отдельная комната. Если рабочее место обустроено в спальне, то стол находится как можно дальше от кровати.

Заключительная часть. Таким образом, в ходе исследования была выявлена специфика дизайн-проектирования интерьера частного дома, особенности современных жилых пространств, а также основные аспекты эргономики и требования к главным помещениям дома.

Удобное и комфортное жилье – это то, чего необходимо добиться дизайнеру при проектировании интерьера. Соблюдение эргономических требований, учёт потребностей и желаний заказчика, как в функциональных особенностях, так и в эстетике, анализ его образа жизни – позволят создать максимально практичный и уютный интерьер дома.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г., Селезнева Т.В. Специфика проектирования жилого помещения с учётом потребностей и интересов жильцов. // Наука, Образование, Общество. – 2014. – № 1. – С. 42-49.
2. Куценков В. И. Эргономика и организация пространства интерьера. // Эргодизайн. – 2020. – № 4. – С. 38-41.
3. Трубова В.В., Ажгихин С.Г. Композиция в дизайне интерьера. // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. – 2017. – № 1. – С. 458-463.

4. Хорошилова В.О. Эргономические аспекты дизайн-проектирования объектов жилой среды: гостиные. // Символ науки. – 2016. – № 12. – С. 197-204.

5. Хорошилова В.О. Эргономические аспекты дизайн-проектирования объектов жилой среды: помещения для приготовления и приёма пищи. // Символ науки. – 2016. – № 12. – С. 204-211.

6. Хорошилова В.О. Эргономические аспекты дизайн-проектирования объектов жилой среды: спальни. // Символ науки. – 2018. – № 11. – С. 103-110.

© Морозова Е.А., 2023

© Марченко М.Н., 2023

Е.И. Набокова

студентка кафедры дизайна костюма
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

О.А. Зими́на

канд. пед. наук, доцент кафедры дизайна костюма
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ КАК ЧАСТЬ ЖЕНСКОГО КОСТЮМНОГО КОМПЛЕКСА КУБАНСКОГО КАЗАЧЕСТВА КОНЦА XIX НАЧАЛА XX ВЕКОВ

В статье раскрывается постановка проблемы изучения ювелирных украшений женского костюмного комплекса кубанского казачества конца XIX начала XX веков.

Ключевые слова: традиция, костюмный комплекс, кубанское казачество, ювелирное искусство, украшения

В современных условиях мастера ювелирного искусства стремятся создавать новую стилистику в сочетании различных материалов, в том числе и драгоценных камней и металлов. Проведенные нами исследования показали, что в ювелирном искусстве XXI века возник интерес к традиционным изделиям и, в особенности, в сочетании с костюмным комплексом. Для понимания традиционности в ювелирном искусстве в

одежде необходимы знания накопленного опыта народных мастеров и традиции стиливых особенностей изделий, выполняемых в той или иной традиции и эпохе.

Ювелирное искусство – это изготовление художественных изделий преимущественно из драгоценных и цветных металлов, в сочетании с драгоценными и поделочными камнями. Основной характеристикой ювелирных изделий является наличие работы мастера (ювелира), который создает изделия.

Ювелирное искусство, найденное в археологических раскопках развивалось еще с древних времен. Многие исследователи ювелирного дела, в частности Р. Фон Нойман в своих работах отмечает, что древнейший человек развивал свои способности на создание предметов украшений.

В России ювелирное искусство имеет несколько этапов в своем развитии: Киевская Русь, XVI – XVIIвв, XVIII – XIX века, советский период.

Для нашего исследования интерес представляют работы П.И. Уткина «Русские ювелирные украшения и Е.О. Плехановой «История костюма, текстильного и ювелирного искусства». Авторами представлены описания украшений русского костюма и влияния современной моды на развитие ювелирного искусства, рассматривается история костюма и виды декоративно-прикладного искусства, связанных костюмным комплексом.

О роли украшений в костюме говорится в работах Г.М. Медведевой, Н.Г. Платоновой в работе «Русские ювелирные украшения XVI-XX веков. Из собрания Государственного Исторического музея».

В связи с возросшим интересом в научных исследованиях последних трех десятилетий к исследованиям традиционной народной культуры, значительное внимание уделяется культуре различных регионов России, в том числе и традиционной культуре кубанского казачества [3].

Традиционная культура кубанского казачества достаточно изучена. Из дореволюционных исследований народных традиций этого региона, в том числе и декоративно-прикладного искусства и художественных промыслов, нам известны труды таких авторов, как Ф.А. Щербина, О.В. Маргграф, Г.Я. Апостолов, К.Т. Живило и др. Однако ювелирные украшения и технологии их изготовления недостаточно изучены, в том числе и непосредственно в сочетании с костюмным комплексом. Для раскрытия данного вопроса, нами исследованы материалы по традиционной культуре кубанского казачества конца XIX-начале XX столетия [5]. Именно в этот период на Кубани сложилось этнокультурное ядро локальной традиции этого региона [6], которая имела свои характерные особенности. Во-первых, эта традиция сложилась из двух локальных традиций: южно-русской и восточно-украинской во вторых, она формировалась в несколько этапов заселения, в третьих, данная традиционная культура относится к культуре позднего формирования [3,4].

Поскольку переселенцы на Кубань в тот период сохраняли многие элементы Древней Руси, нам потребовались знания материалов ювелирного искусства этого периода. Об этом, в частности, говорится в работе В.Н. Корсунь «Ювелирное искусство Древней Руси», в которой дан анализ таким понятиям как традиция, фольклор, преемственность на основе изучения специфики развития ювелирных школ в Древней Руси, в которой дан анализ таким понятиям как традиция, фольклор, преемственность на основе изучения специфики развития ювелирных школ в Древней Руси. В данной работе также уделено внимание традиции и преемственности ювелирного искусства Древней Руси и ювелирном искусстве России в том числе и современного его состояния, дана орнаментальная его классификация.

Об украшениях и ювелирном искусстве в женском костюмном комплексе кубанского казачества говорится в работах таких ученых как И.А. Баранкевич, Н.А. Дворниковой, Н.А. Гангур, Л.С. Царевой, И.В. Ярошенко, А.В. Шаповаловой и др. Из данных источников нам стало известно, что к одежде относятся: нательная одежда, головные уборы, обувь, перчатки и что костюм человека включает в себя и украшения представляя тем самым комплекс одежды, которую носит человек.

Также в работах ученых отмечается, что из различных элементов наряда выделяется и такой тип украшения, которые надевают как навесные или подвижные, которые прикрепляют на теле или одежде и свободно снимают. К ним относятся: браслеты, кольца, обручи, ожерелья, декоративные пояса, броши, пряжки, серьги, в том числе и украшения, которые входят в состав головных уборов (обода, венки, гребешки и др.). Вместе с тем эти украшения выполняют и утилитарную функцию – придерживают, укрепляют и стягивают одежду или волосы. Разновидности украшений одежды выполняют декорирования и делают одежду более красивой.

Украшения костюмного женского комплекса кубанского казачества конца XIX начала XX веков можно увидеть на свадебных фотографиях в музейных и частных коллекциях. Одним из таких аксессуаров был дополнением к костюму небольшой декоративный платочек.

Из исследований традиционного женского костюма Кубанского казачества нам известно, что в конце XIX начале XX веков он бытовал как традиционный, полутрадиционный и урбанизированный (городской) костюм [1].

Как традиционный так и городской костюм кубанских казачек дополнялся различного рода ювелирными украшениями. Казачки носили бусы, серьги, кольца, броши. Самыми распространенными шейными украшениями были бусы из янтаря, стекла, кораллов, граната, бисера и «дукачи» - из монет [2]. Эти виды украшений носили как с традиционным комплексом одежды, так и с «парочками». Серьги казачек изготавливались из золота и серебра и имели вид «месяца» или «подковы». На фотографиях

начала XX века нередко можно встретить казачек, одетых в блузы, подпоясанные широкими кожаными поясами с крупными фигурными бляшками из серебра или латуни. В традиционную прическу девушек вплеталась шелковая довольно ценная лента. Замужние женщины казачки надевали на собранные в пучок волосы шлычки, которые могли украшаться тесьмой, вышивкой и отстрочкой. На фотографиях начала XX века нередко можно увидеть девушек казачек с европейскими прическами, которые дополнялись украшениями в виде гребней. Во второй половине XIX века вместе с «городской» модой на костюм из юбки и блузки пришла мода на европейские аксессуары: веера, зонтики, кисеты, сумочки и пользовались большой популярностью у зажиточных казачек. В конце XIX начале XX веков одежда у зажиточных казачек, а также у жен и дочерей казачьего офицерства была пышной и отличалась роскошью. Они носили богато расшитые платья, украшенные пуговицами из драгоценных металлов, перламутра и др. Иногда можно встретить украшение одежды жемчугом, вышитые им узоры.

Из представленных нами материалов можно сделать некоторые выводы. Ювелирные изделия женского казачьего костюма несут в себе большую информацию и о владельце: социальный статус, материальное состояние и др. Драгоценные ювелирные украшения переходили по наследству от матери к старшей дочери и хранили в себе историю семьи и рода и считались в среде казачек большой драгоценностью. Ювелирные украшения являлись неотъемлемой органичной частью костюмного комплекса, дополняя его и образуя единый законченный образ кубанской казачки.

И в заключении хотелось бы отметить, что представленное нами исследование является лишь началом для будущих научных публикаций. Необходимо еще подробно описать историю украшений и ювелирных изделий в комплексе женского костюма кубанского казачества, а так же подробно раскрыть и технологию изготовления ювелирных изделий и аксессуаров.

Список использованных источников

1. Баранкевич, И. А. Как одевались казачки / И. А. Баранкевич. – Текст: непосредственный // Казачьи вести. – 1998. – № 15-17.
2. Баранкевич, И. А. Традиционный женский костюм в свадебной обрядности казачеств России конца XIX– начала XX вв.: общее и особенное / И. А. Баранкевич. – Текст: непосредственный // Голос минувшего. – 2000. – № 1-2. – С. 35-34.
3. Бондарь, Н. И. Традиционная культура кубанского казачества Избранные работы : монография / Н. И. Бондарь. – Краснодар, 1999.– 148 с. – Текст: непосредственный.

4. Бондарь, Н. И. К вопросу о традиционной системе ценностей Кубанского казачества / Н. И. Бондарь. – Краснодар : Изд-во Краснодарского экспериментального центра развития образования, 1997. – С. 3-28. – Текст: непосредственный.

5. Бондарь, Н. И. К истории фольклорно-этнографических исследований на Кубани. В кн.: Традиционная культура Кубанского казачества. Избранные работы/ Н. И. Бондарь. – Краснодар, 1999. – С. 11-17. – Текст: непосредственный.

6. Бондарь, Н. И. Модель традиционной культуры Кубанского казачества. В кн.: Традиционная культура Кубанского казачества. Избранные работы / Н. И. Бондарь. – Краснодар, 1999. – С. 34-36. – Текст: непосредственный.

7. Гангур, Н. А. Традиции и мода в костюме кубанского казачества :середина XIX – начало XX века / Н. А. Гангур, М. В. Шарапова. – Краснодар : Традиция, 2014. – 350 с. – Текст: непосредственный.

8. Гангур, Н. А. Традиционный костюм черноморского казачества : (конец XVIII в. – 1860 г.) / Н. А. Гангур, М. В. Шаповалова. – Краснодар : Традиция, 2011. – 224 с. – Текст: непосредственный.

9. Дворникова, Н. А. Одежда / Н. А. Дворникова. – Текст: непосредственный // Кубанские станицы. Этнические и культурно-бытовые процессы на Кубани / отв. ред. К. В. Чистов. – Москва : Наука, 1967. – С. 148-171.

10. Корсунь, В. Н. Ювелирное искусство Древней Руси: традиции мастерства : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. Н. Корсунь. – Москва : Форум, 2012. – 357 с. – Текст: непосредственный.

11. Пармон, Ф. М. Русский народный костюм как художественно-конструкторский источник творчества : учебное пособие / Ф. М. Пармон. – Москва : Легбытиздат, 1994. – 348 с. – Текст: непосредственный.

12. Плеханова, Е. О. История костюма, текстильного и ювелирного искусства : учебное пособие / Е. О. Плеханова. – Ижевск : Изд-во «Удмуртский университет», 2011. – 223 с. – Текст: непосредственный.

© Набокова Е.И., 2023

© Зимина О.А., 2023

С.М. Никуличева
старший преподаватель
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ГРАФИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ АККАУНТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Автор описывает основные принципы оформления аккаунта социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, web-design, контент, сайт, графический дизайн, визуальный контент, социальные сети, тренды, визуал, оформление.

В современных реалиях у каждой компании или индивидуального предпринимателя есть сообщество или страница практически во всех социальных сетях. Чаще всего, ведение бизнес или личных аккаунтов используется для продаж, построения имиджа и коммуникации, что функционально приближает их к полноценному корпоративному сайту.

Для того, чтобы страницы социальных сетей были максимально эффективны с точки зрения ведения бизнеса, к их оформлению подходят с особой тщательностью, принимая во внимание фирменную графическую константу. Брендинг социальных сетей поможет клиенту найти компанию по знакомому товарному знаку и логотипу. Дублирование страниц своей компании в различных социальных сетях становится необходимостью в современном потоке информации, что позволит выделиться из конкурентов и укрепить бренд на рынке товаров или услуг.

Внешний вид страницы любой социальной сети состоит из стандартных элементов: аватарки, шапки и дизайна постов. Кроме того, к дизайну могут добавляться специфические блоки, например, обложки для раздела «актуальное» или изображения карточек товаров во ВКонтакте. Для приведения страницы к единому корпоративному стилю, необходимо проработать дизайн этих трех элементов.

Аватарка – основной графический элемент любого аккаунта в социальной сети, так как пользователь обращается к нему еще до того, как зайдёт в профиль или сообщество и начнет знакомиться с публикациями. Поэтому к оформлению аватарки подходят с особым вниманием. В основном, в соцсетях изображение аватарки вписано в круг, что необходимо учесть при разработке дизайна, чтобы рисунок или фотография были корректно обрезаны, иначе эта недоработка будет сразу отмечена пользователем. Для лучшего восприятия целесообразно использовать логотип на контрастном фоне, убирая лишние детали, делая изображение

как можно больше минималистичным (рис. 1, 2). Использование фотографии руководителя уместно только в том случае, если это его личный блог.

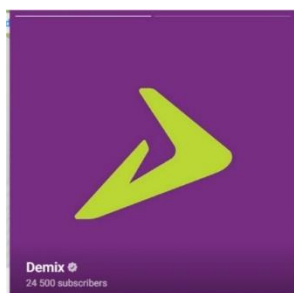


Рис. 1

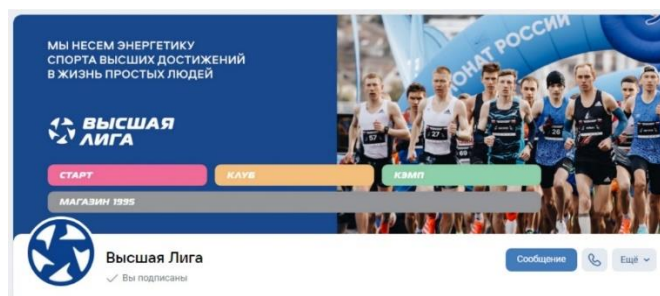


Рис. 2

Второй по значимости элемент в дизайне социальных сетей – обложка или «шапка» (рис. 3). Она присутствует в сообществах и группах всех известных соцсетей. Шапка представляет собой прямоугольную плашку вверху страницы, которая оформляется в корпоративном стиле бренда, на ней размещается фотография, элемент брендинга или (и) фирменный знак. Обложка не содержит каких-либо данных о компании и чаще используется как декоративный элемент для социальных сетей. Для продвижения нового продукта, акции, распродажи или мероприятия, на нее помещают соответствующую рекламу.

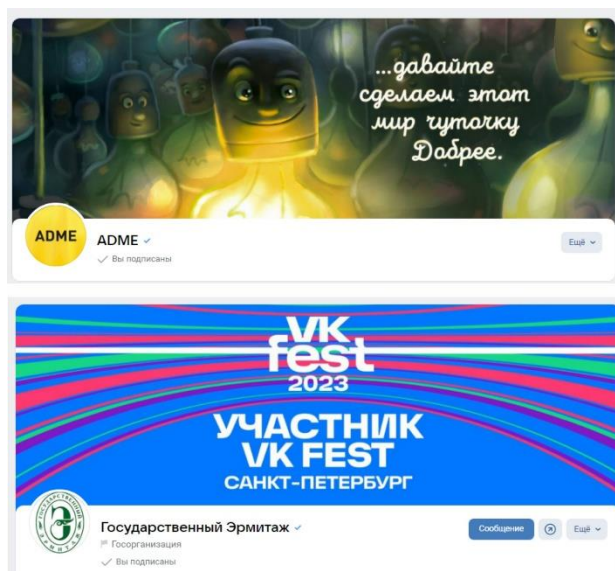


Рис. 3

Аватар и обложка – это «оболочка» сообщества или аккаунта в социальных сетях, а посты служат его наполнением. Публикации желательно оформлять в соответствии с фирменным стилем, для этого необходимо гармонично сочетать все элементы: графику, шрифт, фото, избегая навязчивости и сложных для восприятия шрифтов. Нужно помнить,

что цель публикации - донесение информации до пользователя, поэтому в приоритете именно хорошая читаемость текстового блока с умеренным иллюстрированием темы. В то же время, единых рекомендаций по оформлению публикаций не существует, все зависит от темы наполнения контента и целевой аудитории: одни оформляют в нейтральном стиле, другие в агрессивном, иногда с преимущественным использованием фотоматериалов.

Помимо соблюдения единого корпоративного стиля, в дизайне аккаунта соцсетей необходимо помнить об адаптивности, чтобы странички одинаково хорошо воспринимались с любого устройства, браузера и операционной системы. Элементы не должны обрезаться, перекрываться друг другом.

Таким образом, соблюдение этих важных составляющих: единое оформление в корпоративном стиле, минимализм, адаптивность для разных устройств, позволит создать аккаунт, который будет удобен в восприятии, чем привлечет к себе еще больше пользователей. Профессиональный дизайн, несомненно, увеличит доверие к бренду.

Список использованных источников

1. Уолтер, Аарон. Эмоциональный веб-дизайн / Аарон Уолтер ; пер. с англ. Павла Миронова ; предисл. Джареда Спула. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 99 с.
2. Баринаова, О. И. Влияние визуального контента в социальных сетях на восприятие информации / О. И. Баринаова // Молодой ученый. – 2022. – № 7 (402). – С. 261-263. – URL: <https://moluch.ru/archive/402/88832/> (дата обращения: 28.06.2023).
3. Дизайн социальных сетей: основные элементы и принципы // reputationlab : [сайт]. – 2022. – URL: <https://reputationlab.ru/article/dizajn-sotsialnyix-setej-osnovnyie-elementyi-i-princzipyi> (дата обращения: 15.03.2023).
4. Графический дизайн для соцсетей: тренды 2023 года и особенности оформления креативов на разных площадках // Cossa : [сайт]. – 2023. – URL: <https://www.cossa.ru/152/321247/>.
5. Почему дизайн в социальных сетях так важен и как его правильно разработать // Генератор продаж : [сайт]. – 2023. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/dizayn-v-sotsialnykh-setyakh/> (дата обращения: 15.03.2023).

© Никуличева С.М., 2023

Т.Е. Пучкова

доцент

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНТЕРЬЕРА КОТОКАФЕ

В статье дано описание основных характерных особенностей данного типа кафе, представлена целевая аудитория, перечислены требования, предъявляемые к проектированию котокафе. Как пример разработки предложено описание курсового проекта студентки 3 курса кафедры дизайна, компьютерной и технической графики ФАД КубГУ.

Ключевые слова: Котокафе, питомник для кошек, объект общепита, санитарные нормы, нормативные требования, контингент посетителей, зона общения, игровые конструкции, антивандальная ткань, образное решение, желтый и зелёный цвет.

Котокафе – это новое явление в мире людей. Очень сожалею, что в нашей стране малое количество таких заведений, так как в атмосфере этого кафе люди могут получить заряд позитивных эмоций, на какое-то время отвлечься от повседневной жизненной суеты, а дети получить контакт с миром животных, понять, что они такие же жители Земли, только со своими общими привычками и распорядком дня, но индивидуальным характером.

В условиях города, не каждый проживающий в нем человек, может по каким-либо причинам содержать питомцев, или хочет приобрести такого друга, но не определился в выборе. Придя в котокафе, каждый получит возможность решить эту проблему. Данные кафе имеют двоякую функцию. Прежде всего надо сказать, что такое заведение является своего рода питомником для бездомных кошек. Как правило, хозяева этих кафе во-первых, ставят задачу на получение средств для содержания животных, во-вторых, создать возможность найти хозяев для этих питомцев, так как люди посещающие кафе, могут познакомиться и подружиться с кем-либо из мурлык и в дальнейшем забрать его в хорошие руки. У каждого проживающего постояльца котокафе, так же как и у людей, свой характер и предпочтения, привычки. Эти заведения всячески способствуют дружескому общению животных и человека [3]. Такие отношения могут привести к взаимной симпатии и привязанности, и всё это произойдет естественным путём, в непринужденной обстановке.

Данный вид объектов общепита в связи со своей необычностью имеет определенные требования при проектировании интерьера. Должны быть

учтены санитарные нормы и правила содержания животных. Между тем в прессе идет дискуссия, так как по последним нормативным требованиям в объектах общественного питания не могут находиться животные и растения, но при этом ничего не говорится о котокафе.

По своему характеру работы котокафе скорее можно отнести к виду клубов по интересам. Здесь также проводятся семинары, мастер-классы, детские мероприятия и концерты [1]. Контингент посетителей по отзывам хозяев заведений очень разнообразный, от младшего поколения, детей школьного и дошкольного возраста с родителями, до посетителей среднего и пожилого возраста. Обстановка в кафе предполагает позитивный и дружелюбный настрой, поэтому образное решение фокусируется на этом факторе. Такая атмосфера может быть создана за счет общей цветовой гаммы интерьера, освещения, подбора мебели и декора. Сама проектная работа начинается, конечно же, с выбора и изучения помещения, в котором и будет располагаться кафе, определения функциональных зон, а их должно быть не мало. Помещение для котокафе предполагает хорошую оснащенность естественным освещением за счет наличия окон, коты любят визуально общаться с окружающим миром, и надо здесь учитывать психологию животных. Желательно выбирать помещение с окнами на улицу.

Основная функциональная зона интерьера котокафе – это, конечно, зона общения и игры. При проектировании этой части помещения необходимо изучить и учесть привычки и физиологические особенности питомцев заведения. По природе своей кошачьи любят передвигаться, совершать прыжки, занимать высоты и наблюдать с них. Они очень любопытны, обожают исследовать всевозможные загадочные места, объёмы, коробки, шкафы. Делаем вывод, что исходя из этого, необходим целый комплекс игровых конструкций состоящий из лесенок, площадок, когтеточек, он будет представлять зону активного общения. Из жизненно необходимых зон при входе в кафе может быть предусмотрен отдельный гардероб и санузел для посетителей, понадобится и комната для обслуживающего персонала, а так же вспомогательные помещения в виде кладовки для инвентаря и хранения продуктов питания.

Кошки очень коммуникабельные животные и, несмотря на то, что это ночные жители, они охотно будут общаться с вами и днем. Живя с людьми, коты без проблем подстраиваются под наш жизненный цикл, к тому же такая функция, как ночная охота и добыча еды, в данном случае решена, режим бодрствования переходит на дневное время суток, что дает возможность посетителям кафе не остаться без внимания хозяев дома. Кроме активных игр общение может происходить в спокойной форме, животные очень любят ласку, исходящую от человека. Они с удовольствием посидят с вами на мягком диване или стуле. Так что общение может проходить и в зоне приема пищи. Это уже вторая важная зона в общем зале

кафе. Обычно эти кафе не ориентированы на богатый ассортимент кухни, как правило это бутерброды, напитки, сладости, так что достаточно небольшого бара с витриной, стойкой выдачи продуктов, холодильной камерой и шкафами для хранения посуды. Конечно не обойтись без кофемашины – главного оборудования для приготовления кофе, а так же кофемолки, системы фильтрации воды, и посудомоечной техники, которая поможет быстро очистить посуду. Список оборудования варьируется в зависимости от размеров кафе. Здесь же посетители могут приобрести угощение для котиков, но для этого лучше организовать отдельную витрину в зоне ресепшн.

Учитывая характер и привычки данных животных, мебель надо подбирать с антивандальным материалом. Это может быть специальная мебельная ткань для обивки диванов и кресел, дерево, металл и пластик для стульев и столов.

Следующим немаловажным фактором является санитарное содержание животных. Организация этого процесса перенесена на производственные зоны, к которым относится помещение для содержания животных: комната для проживания, туалет, ветеринарное помещение для медицинского обслуживания. В этих зонах кроме специфического оборудования необходимо продумать процесс вентиляции и водоснабжения.

Решив поработать над данной тематикой, одна из студенток 3-го курса кафедры дизайна, компьютерной и технической графики взяла для разработки помещение с исходной планировкой размером в 187,4 кв.м, высота окон единая и составляет 1500 мм, высота подоконников 900 мм. Изначальный план представлен на рисунке 1.

На плане зонирования, в соответствии с рисунком 2, показан итог работы по перепланировке помещения. Согласно функциональному назначению котакафе, каждая зона которого обозначена разными цветами, в соответствии с рисунком 2.

Игровая зона составляет 63,34 кв. м, гардероб 1,58 кв. м, ресепшен 6,75 кв. м.

Зона с столиками для гостей занимает 27,48 кв. м, а кухня 15,95 кв. м.

С/у для посетителей составляет 4,51 кв. м, для персонала 4,20 кв. м, а для котов 6,66 кв. м.

Ванная комната предназначена для ухода за кошками, поэтому она занимает площадь равную 12,26 кв. м.

Администрация по габаритам занимает всего лишь 6,85 кв. м, а зона персонала 14,25 кв. м.

Зона отдыха котов предназначена для пребывания там котов до открытия и после открытия кафе, поэтому она занимает площадь равную 23,57 кв. м.

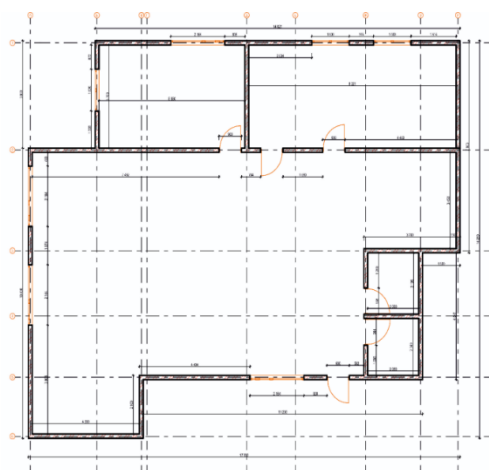


Рис.1. Изначальный план



Рис.2. План зонирования

В ходе работы над проектом студенткой были выявлены основные и вспомогательные зоны, в результате залу для приема посетителей было определено центральное место. В свою очередь он разделен на зону кафетерия и игровую, где посетители могут активно пообщаться с котиками, эта часть помещения оснащена специальным оборудованием, разработанным по авторским проектам.

Здесь мы видим мягкие диваны, когтеточки и полочки, расположенные на разных уровнях. Игровой зал соединен с жилым помещением и туалетной комнатой для животных. В основу образного решения автором проекта была взята теория английских ученых о том, что коты воспринимают только два цвета: зеленый и желтый. На рисунке 3 представлен игровой зал; на рисунке 4 – витрина кафе.

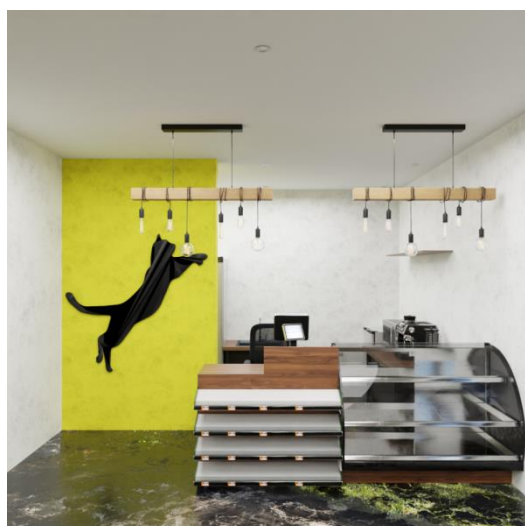


Рис.3. Игровой зал

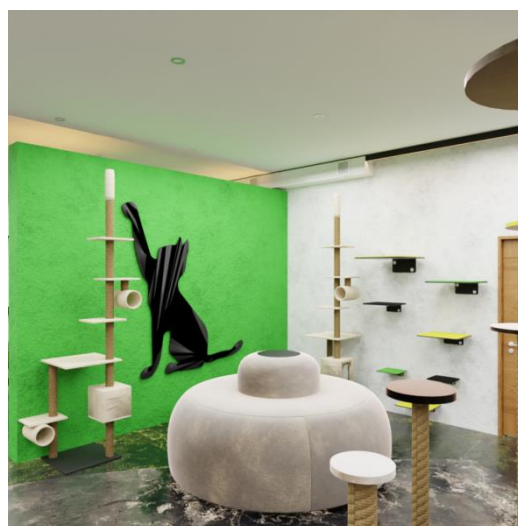


Рис.4. Витрина кафе

Не вдаваясь в эту версию, можно сказать, что зеленый цвет ассоциируется с миром природы, создавая спокойное и умиротворяющее настроение, воодушевляющую атмосферу. Желтый – цвет радости и

позитива, светлый и яркий оттенок. Желтый – это интенсивный цвет, который вызывает чувство счастья и надежды. Желтый – это цвет солнечной энергии и пробуждения творческих способностей. Соединяясь эти цвета создадут радостную атмосферу. Мебель, учитывая санитарные требования, выполнена из экологичных и прочных материалов. Освещение носит общий характер, концентрируясь только над отдельными зонами: столы, ресепшен, торговый прилавок.

На рисунке 5 представлен план котокафе с расстановкой мебели; на рисунке 6 – зона кафетерия.

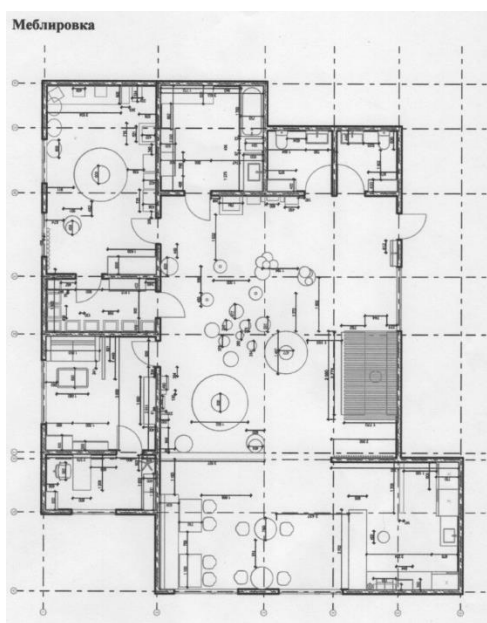


Рис 5. План расстановки мебели



Рис. 6. Зона кафетерия

Список использованных источников

1. Где погладить котиков? Лучшие петербургские котокафе // Fiesta : [сайт]. – URL: <https://www.fiesta.ru/spb/live/gde-pogladit-kotikov-luchshie-peterburgskie-kotokafe/> (дата обращения 24.04.2023).
2. Лоусан, Фред. Рестораны. Клубы. Бары : Планирование, дизайн, упр. / Фред Лоусан. – 2-е изд. – Москва : Проспект, 2004. – 385 с.
3. Петербургские заведения, в которых обитают животные // Кудаго : [сайт]. – URL: <https://kudago.com/spb/list/10-zavedenij-pri-kotoryh-zhivut/> (дата обращения 24.04.2023).

© Пучкова Т.Е., 2023

В.Г. Пьянков

преподаватель

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанский государственный университет

г. Краснодар, РФ

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ОБЪЕМНЫХ МАКЕТОВ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ

Автор знакомит с современными материалами и их свойствами, применяемыми в объемном макетировании при создании дизайн-проектов. Рассматривается работа с этими материалами и их влияние на презентационную визуализацию объемного макета в дизайн-проектировании

Ключевые слова: дизайн-проектирование, объемный макет, макетирование, визуализация, материалы.

В процессе создания дизайн-проектов для усиления визуального и наглядного масштабно-пространственного образа проектируемого объекта изготавливаются объемные макеты, с достаточно точной детализацией, с имитацией тех материалов, которые будут применяться на самом объекте проектирования. Чем точнее объемный макет будет приближен к реальному образу, тем эффектнее он сам будет выглядеть на презентации.

При проектировании масштабного макета нужно учитывать все законы создания самого объекта дизайна и подбирать материалы, которые хорошо будут подчеркивать эстетику дизайн-объекта и будут относительно просты в использовании при изготовлении объемного макета.

Одним из самых распространенных материалов в изготовлении макетов является синтетический ПВХ (поливинилхлорид термопластичный вспененный) фирмы Vikipor. Его листы при своем формате 1 × 3 метра имеют разную толщину от 2 мм до 1 см, что очень важно для выполнения макета, так как не нужно раскраивать толщину листа, уменьшая ее, а можно просто подобрать нужную величину. ПВХ легко режется канцелярским и макетным ножами, легко обрабатывается надфилями и наждачной бумагой. Но не стоит использовать крупнозернистую наждачную бумагу, так как будет уничтожена ровная поверхность и из-за мягкости материала он станет похож на кору дерева. Лист ПВХ легко гнется, а при обработке его производственным феном, запоминает изгиб и остается в этом положении.

Для склеивания ПВХ используется клей Cosmofen CA-12, он склеивает материал на молекулярной основе. Очень сложно разорвать пластик в том месте где он был склеен, скорее, излом произойдет рядом. Но этот клей сильно токсичен, и работая с ним нужно быть очень осторожным.

Вторым клеем, которым то же очень хорошо можно склеивать ПВХ, является «Супер Момент» – универсальный секундный клей. Он почти так же хорошо склеивает этот материал, но туба содержит всего 3 грамма клея, поэтому расход будет большим. Более бюджетный вариант – это клей «Контакт». Из ПВХ можно делать очень мелкие детализированные части макета, но и при выполнении достаточно крупных элементов он хорошо держит форму. При склеивании больших поверхностей нет шансов, что детали будут отваливаться от макета.

На поверхность пластика легко наносятся цветные самоклеящиеся пленки ORACAL и Orafol, подчеркивающие его гладкость и дающие ему хорошее цветное покрытие. При помощи аэрографа на поверхность ПВХ можно нанести акриловые (не на водной основе) и алкидные краски. У ПВХ есть еще очень полезное свойство – его можно кроить при помощи станков ЧПУ ножевой (только 2–3 мм), лазерной и фрезерной резки. Конечно для этих операций необходимо подготовить плоскости кроя на ПК в программе CorelDRAW, именно в этой программе работают эти станки. Создавать нужно каждый слой и детали отдельно, формируя формат под лист ПВХ. Это сэкономит большое количество времени и качество по линии среза будет очень высоким в отличие от ручной работы. Таким способом пользуются архитекторы при выполнении макетов проектируемых зданий. В частности, архитектор и дизайнер Заха Хадид выполнила этим методом свой макет-проект аэропорта. ПВХ универсален и из него можно сделать любой макет для дизайн-проекта и его визуализация будет на высоком уровне, что хорошо скажется на презентации дизайн-проекта.

Для выполнения макета настенного панно можно использовать фанеру из березы. Это древесный материал и, хотя очень легкий, у него остаются все свойства и недостатки этого материала. Клеить его нужно клеем ПВА или любым другим столярным клеем под обязательным давлением, удерживая место склейки до полного высыхания. Эта фанера имеет не так много листовых толщин и по этому макет из нее может иметь погрешности связанные с масштабом отдельных деталей, что не всегда хорошо сказывается на визуализации дизайн-проекта. При покраске фанера может «ворситься», менять цвет, а краска ложиться не равномерно и выявлять волокна древесины, образуя на покрытом пространстве разнотональные пятна. Эту фанеру можно использовать при очень сильной стилизации проектируемого изображения, это обусловлено свойствами ее обработки лазером на станке ЧПУ. Фанеру можно обрабатывать наждачной бумагой мелкого абразива и надфилями, делать достаточно мелкие детали. Но в целом это плоскостной материал и делать из него сложный объемный макет с замкнутой композицией проблематично, так как в дальнейшем придется долго обрабатывать дерево, зачищать, полировать, грунтовать и в конечном счете красить в несколько слоев до однородности цвета всех плоскостей макета. Это отнимает много времени и ресурсов. Так же

березовая фанера проигрывает ПВХ по окончательному весу выполненного макета.

Третий материал, который можно использовать при создании объемного макета для дизайн-проекта называется Полистирол HIPS. Это ударопрочный белый или цветной пластик можно использовать в основном для плоскостных макетов, из-за того, что он имеет крайне ограниченную линейку толщин листов. Тяжелый по весу, трудно обрабатываемый, не гнущийся материал, чем сильно проигрывает ПВХ. Но со своей цветовой палитрой может использоваться без дополнительного покрытия и окрашивания. Его можно обрабатывать лазерной и фрезерной резкой. На его поверхности легко наносятся самоклеящиеся пленки и некоторые краски, но в целом, при создании макета работать с ним достаточно тяжело, так как он плохо клеится и его желательно штифтовать, чтобы склеенные поверхности не расходились.

Но самым распространенным материалом в объемном макетировании является бумага, полукартон и картон. Это легко обрабатываемые материалы: режутся, клеятся, легко гнутся и красятся. Хотя при покраске макета нужно подбирать краску не на водной основе, которая не будет влиять на бумажную структуру, а так же размывать клеевую поверхность, которой склеены детали макета. Легкость, плотность и гибкость этого материала позволяют изготавливать макеты любой сложности, конфигурации и размеров. Единственным условием быстрого создания качественного макета является мастерство самого дизайнера в этой области, так как этот материал не прощает ошибок и халатного с ним обращения. Можно сделать вывод, что при всей легкости работы с ним и дешевизне производства, является все же материалом для очень хорошего квалифицированного профессионала. При не аккуратном и не последовательном обращении с этим материалом макет получится перекошенным, грязным от клея, с нечеткими линиями сгибов и может иметь обратное воздействие на заказчика своей плохой визуализацией.

Хочется отметить некоторые материалы, из которых не возможно сделать полноценный объемный макет, но их можно использовать для изготовления отдельных деталей или ими можно сделать отделку и имитацию реальных материалов, что улучшит визуализацию макета дизайн-проекта.

ПЭТ-А (полиэтилен терефталат аморфный) -прозрачный листовой пластик на основе полиэфира, в народе называемый акриловое стекло. Гибкий ударопрочный, поддается всем видам механической обработки, в том числе холодной и горячей гибки, а также хорошо соединяется клеями для пластиковых изделий. Его хорошо применять для изготовления имитации стекла и гладь воды.

Пенокартон – это листовой материал из вспененного закрытоячеистого полистерола и полеуретана покрытого с обеих сторон

слоями бумаги или картона. Из-за своей супер легкости этот материал хорош в изготовлении каркаса макета. Иногда его можно использовать для создания плоскостных макетов панно и арт-объектов, так как он очень хорошо режется макетным ножом и неплохо клеится, но из-за супер хрупкости (его легко можно продавить пальцем) с ним нужно работать очень аккуратно.

ORACAL является по сути самоклеящейся цветной пленкой с очень большой палитрой цветов, хороша в отделке макета, придает гладкость в матовом и глянцевом вариантах, в зависимости от решения задачи. Она делится по номерам. Так ORACAL 641 просто цветная пленка, 3640 – идеальна для струйной печати. На ней можно использовать наработки текстур в ПК при имитации материалов. Номер 352 эмитирует эффекты различных металлов. 8300 эмитирует витражное стекло, а 3100 – светоотражающая.

Для имитации световых эффектов в макете можно использовать светодиодную продукцию. Это экономно и очень безопасно, если пользоваться автономным источником энергии, обычными «пальчиковыми» батарейками.

Для изготовления имитации больших водных поверхностей, а также для создания непроницаемого короба для защиты макета от воздействия окружающей среды, нужно использовать Оргстекло – акриловое экструзионное стекло. Прочное, ударостойкое, поддается всем видам механической обработки.

Есть материалы которые используются в макетировании крайне редко: пластик для гравировки АБС двухслойный, сотовый поликарбонат, алюминиевые композитные панели.

В завершении хочется отметить, что даже при очень интересной идее дизайн-проекта, некачественная подача через макет может разрушить визуальный образ проектируемого объекта. А используя разные материалы в макетировании и микшируя их между собой можно добиться очень интересных эффектов и результатов.

© Пьянков В.Г., 2023

В.Г. Пьянков

преподаватель

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанский государственный университет

г. Краснодар, РФ

СОЗДАНИЕ НАСТЕННОГО ПАННО С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РАЗНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Автор раскрывает тему создания сложного детализированного объемного настенного панно для студенческого дизайн-проекта с использованием различных материалов и усиливающие визуальный образ проектируемого объекта при презентации.

Ключевые слова: дизайн, дизайн-проектирование, создание, объемное панно, визуализация, материалы для панно и арт-объектов.

Задумывались ли мы когда нибудь насколько нам комфортно с эстетической точки зрения находиться в общественном помещении. Какое ощущение вызывает тот или иной холл театра или цирка. Какую атмосферу создает зал переговоров или выставочного комплекса. Приятно ли находиться нашим детям в игровом зале или спортивном комплексе. Помимо архитектурных и инженерных решений, которые само собой, должны создавать комфорт физического контакта с ним, существует еще комфорт психологический. Это контакт психологического восприятия индивидуума или группы людей с пространством здания. И если архитектурные и инженерные решения лежат на плечах архитекторов и строителей, то психологическое восприятие всецело зависит от решения дизайнера.

В стране строятся новые общественные здания самой различной направленности: театры, океанариумы, планетарии, школы искусств, выставочные площадки и культурные центры. Для того, чтобы экстерьер и интерьеры этих зданий лучше отражали направленность этих учреждений их холлы и коридоры, а также залы для собраний, презентаций, переговоров (если они имеются) оформляют соответственно направленности общественного здания. В этих учреждениях для наглядного представления о том куда субъект или фокус группа попали и какие мероприятия здесь будут проводиться, создается определенный настрой человеческих масс. Стены этих зданий и помещений оформляют различной величины панно или как сей час его называют настенный арт-объект, соответственно выполненное под задачи, какие преследует дизайн-проект.

В СССР почти каждое значимое общественное учреждение, будь то театр, Дом культуры, музеи, цирки, большие зоопарки, спортивные комплексы, университеты и институты оформлялись настенным панно, как

снаружи, так и внутри зданий. В нашем городе Краснодаре еще осталось достаточно таких примеров: Дом книги, Музыкальный театр (бывшая оперетта), некоторые бывшие Дома культуры, отданные под школы искусств, цирк, а так же Кубанский государственный университет. Для экстерьера этих зданий чаще всего использовалось мозаичное панно, очень трудоемкое в исполнении и очень дорогое по материалам. В нынешних условиях, когда смальту и мозаичные камни в стране не производят (из-за утери технологии в девяностые годы прошлого века), выполнение таких задач становится еще более сложным. Так как наружное панно не должно быть подвержено внешним воздействиям погоды и не должно терять своих цветовых свойств, что и доказали панно на зданиях города Краснодара. Они по прежнему радуют горожан своей красотой. Более того, они стали достопримечательностью города и по художественной ценности имеют, по крайней мере, краевое значение.

Сейчас современное панно часто сливается с конструктивной композицией фасада здания, образуя формальную цветовую и тональную композиции, дающую только образный намек на характер учреждения. Скорее всего это делается из экономии и чтобы здание вписывалось, а не выделялось, в концепцию городской среды. К тому же в современном дизайне стало при вуалировать направления формальной, абстрактной и текстурнопространственной композиции, что способствует объединению различных фокус групп людей и не противоречит их восприятию окружающей среды. В таких конструкциях чаще всего используются простые, относительно легкие материалы: цветной металл, разные виды пластика, стекло и органическое стекло. Дополнительно к этим материалам органично можно добавить световые пятна. А при использовании разнообразного покрытия стекла или разноцветного органического стекла, можно добиться интересных композиционных цветовых эффектов.

При выполнении объемного панно или арт-объекта, необходимо определиться с масштабом самого макета, чтобы максимально усилить визуальный образ. При создании дизайн-проекта панно необходимо вывести габаритные размеры не только высоты, ширины и основных конструктивных точек, но и габаритные размеры всех глубин проектируемого объекта. Эти габаритные размеры нужны не только для последующего его монтажа, но и для изготовления отдельных деталей панно. Чем меньше отдельные детали, тем легче их изготавливать на производстве и намного проще их монтировать на стене здания. Хочется отметить, что глубина выступающих частей панно не должна быть слишком большой. Это обусловлено тем, что любые сильно выступающие элементы создают прецеденты сбора влаги, пыли и грязи. Они так же сильнее всего подвержены средовым воздействиям пересыхания от перегрева, воздействию влажного воздуха и непосредственного контакта и физического воздействия на них. В силу чего, они могут быть повреждены

и утрачены. Это повлияет на визуально-эстетический вид панно, а в некоторых случаях может стать опасным для людей, находящимся рядом с ним. Поэтому при проектировании объемного панно нужно учитывать законы скульптуры и конкретно: законы создания рельефа, контррельефа и койланаглифа. Используя эти законы можно добиться увеличения объемности или выдвижения в перед не увеличивая толщины панно, а делая в нем вырезы ложной глубины и углубляя контур рисунка объектов находящихся на панно. Так же, за счет чередования глубин можно добиться интересного рельефного рисунка при очень небольшой глубине всего объекта.

Еще одним условием изготовления удачного панно является, по возможности, не использования отрицательных углов. Это когда поверхность уклона от стены к передней части будет иметь угол больше чем девяносто градусов, чтобы не стать дополнительным очагом физического напряжения.

Так же для удешевления и облегчения работ над панно нужно использовать жесткую стилизацию и упрощение изображения. Это позволит создавать многофигурные, многоплановые композиции не прибегая к пространственному реализму и избегая сложностей тонально-цветовых отношений реалистичной живописи (рис. 1).

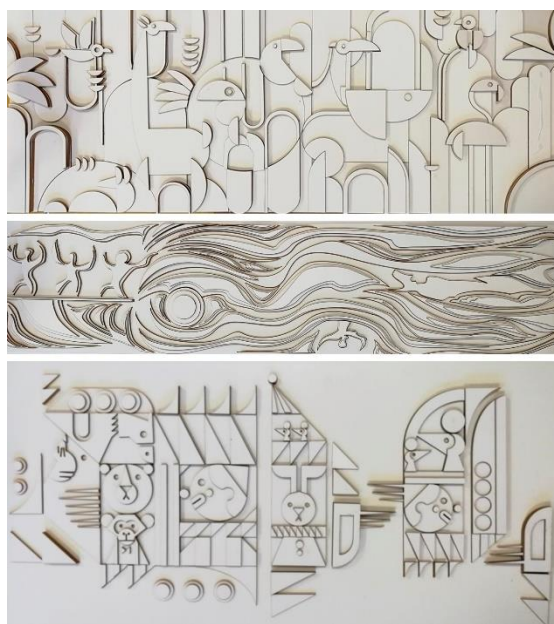


Рис. 1. Дизайн-проект настенного панно. Студенческие работы, 2 курс

Учитывая все эти законы работы над панно, их нужно переложить на изготовление масштабного макета, чтобы убедиться, что в основу проекта не закрались ошибки, а также увидеть эффективность того визуального образа который закладывали в него.

© Пьянков В.Г., 2023

Т.А. Рассказова

студентка кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

Е.А. Шевякова

преподаватель кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

МЕТОДЫ ОПТИМИЗАЦИИ НАВИГАЦИИ В ДИЗАЙН- ПРОЕКТИРОВАНИИ ВЕБ-САЙТОВ

В статье рассматриваются различные методы оптимизации навигационных систем веб-сайтов для улучшения восприятия информации и повышения эффективности работы ресурса. Обозначаются ключевые приемы упрощения и организации значимых элементов страницы.

Ключевые слова: веб-дизайн, дизайн сайтов, дизайн-проектирование веб-сайтов, навигация по сайту, дизайн интерфейса сайта, оптимизация навигации по сайту, навигационная система сайта, графический дизайн.

Навигация по сайту – это неотъемлемая часть взаимодействия пользователя с сервисом. Для потребителя навигация – инструмент для получения необходимой ему информации, услуги, товара, а для дизайнера – один из важнейших этапов дизайн-проектирования веб-сайта. У пользователей часто возникает ряд ожиданий насчет работы навигации, неразрывно связанной для них с визуальной составляющей веб-сайта. В этом и заключается противоречие: если само наполнение сайта и его визуальная часть должны «заманивать», притягивать пользователя, быть запоминающимися и уникальными, то навигация ровно наоборот – должна быть простой, интуитивно понятной каждому, должна исполнять свою ключевую роль – направлять. К сожалению, иногда при дизайн-проектировании веб-сайта присутствует некое пренебрежение к оформлению и структурированию навигации в угоду визуальным составляющим, что чаще всего происходит по причине непрофессионализма и любительского подхода.

Понятный интерфейс помогает пользователю быстро сориентироваться на странице и легко найти необходимое – это оставляет приятные впечатления от посещения сайта, что в свою очередь стимулирует продажи и коммерческий успех сайта, поднимает рейтинг ресурса.

Для грамотного создания дизайн-проекта веб-сайта необходимо, чтобы дизайнер принимал непосредственное участие в структурировании наполнения и опирался не только на техническое задание заказчика, но и на базовые знания композиции, колористики, психовосприятия цвета, основ маркетинга и рекламы и других смежных отраслей.

Чтобы сделать посещение веб-сайта удобным и комфортным для пользователя, веб-дизайнеру нужно знать и использовать существующие методы упрощения навигации, которые направлены на то, чтобы пользователь не тратил свое время на поиск нужной кнопки или информации.

Для организации комфортной и понятной навигационной системы существует ряд основных методов оптимизации:

- анализ контента потенциального сайта, целевой аудитории и ее потребностей;
- анализ структуры веб-сайта, взаимодействие «взгляда» пользователей с сайтом;
- составление карты сайта;
- организация ключевых и дополнительных категорий в меню;
- упрощение названий, заголовков и навигационных текстовых блоков;

Рассмотрим каждый метод подробнее.

Анализ контента потенциального сайта, целевой аудитории и ее потребностей. Прежде чем приступить к разработке дизайна веб-сайта, необходимо подробно проанализировать то содержание, которым необходимо будет наполнить сайт – то есть контент. Опираясь на его суть, следует определить какой по типу сайт предстоит создать: интернет-магазин, блог, развлекательный портал, сайт-хранилище, каталог-портфолио, новостной ресурс, обучающая платформа и т.д. Разумеется, один сайт может содержать в себе элементы разных типов, но один из них будет всегда превалировать, именно доминирующий тип структуры сайта должен быть устроен понятнее и удобнее всего, чтобы быть максимально эффективным.

Важно точно продумать, как упорядочить все данные относительно друг друга. Например, если сайт в первую очередь предполагает продажу товаров, то необходимо продумать, как пользователю будет нагляднее увидеть весь ассортимент магазина, какими фильтрами ему будет удобно пользоваться для быстрого поиска, где должна располагаться кнопка покупки и описание товара, как сравнить несколько позиций, где будут указаны специальные предложения и т.п. Если же, например, предстоит создать дизайн для развлекательного сайта с медиатекой, то первостепенной задачей станет удобное расположение проигрывателя, возможность быстрого сворачивания дополнительных окон и режима «картинка в картинке», наглядное расположение тизеров и рейтинговых позиций,

размещение блока с отзывами и рецензиями на произведения, возможность создания своих списков избранного и т.д. Все это графически реализуется с помощью структурирования контента и навигации разных уровней.

Анализ структуры веб-сайта, взаимодействие «взгляда» пользователей с сайтом. Четкое понимание того, чем именно будет наполнен веб-сайт как с точки зрения контента, так и с графической составляющей, поможет лучше продумать и улучшить навигацию по нему. Важно распределить иерархию наполнения, какую информацию лучше расположить в «горячих» зонах экрана и на «первых полосах» страниц сайта.

Существует термин – *айтрекинг* – анализ поведения и взаимодействия людей с сайтом: куда пользователь посмотрит в первую очередь, куда обратит взгляд после, а за что его взгляд так и не зацепится. Веб-дизайнеру важно разбираться в том, как и где расположить контент для выгодного восприятия человеком. Так, например, самой часто просматриваемой, так называемой приоритетной, областью является левый верхний угол, а самой мало просматриваемой зоной – правый нижний угол. Нагляднее «горячие» зоны можно увидеть на рисунке 1.



Рисунок 1. Общая схема расположения зон зрительного приоритета веб-сайта на экране

Стоит отметить, что такая схема приоритетности взгляда для веб-сайтов кардинально отличается от устоявшейся в композиции модели удержания внимания, где наиболее активным и «удачным» расположением считается правый верхний угол, затем правый нижний, затем левый верхний и самым малоактивным считается левая нижняя часть. Такая схема касается не всей экранной графики, а только сайтов и связана с тем, что изначально все кликабельные элементы, меню и другие важные части были расположены слева вверху, наш мозг уже привык реагировать определенным образом на такое расположение и наши глаза интуитивно в первую очередь задерживаются на зоне приоритета №1. Также это связано с тем, что загрузка страницы происходит сверху вниз, поэтому зона

приоритета №3 при плохом качестве интернета будет видна в последнюю очередь. Не каждый пользователь вообще захочет долистать сайт до зоны №3, нужно чтобы зоны №1 и №2 успели захватить его внимание, поэтому и расположение контента будет опираться на это.

Составление карты сайта. Очень удобным средством в создании грамотного интерфейса веб-сайта служит метод диаграммы – карты сайта. Это логическая система обозначений и структур веб-сервиса, относящаяся к информационной архитектуре. Специалисты в этой области используют такой метод, чтобы через визуализацию в диаграмме показать весь «скелет» сайта. Внимательный разбор шагов пользователя по странице и анализ его взаимодействия с каждым из элементов помогает собрать воедино всю возможную информацию, структурировать и распределить ее по зонам и блокам.

На рисунке 2 можно рассмотреть пример карты сайта, на которой видно, что несмотря на пока еще примитивный вид, вся информация структурирована на крупные массивы и упорядочена. Такой подход позволяет наглядно выстроить иерархию наполнения, дает представление о количестве страниц и перекрестных переходах.

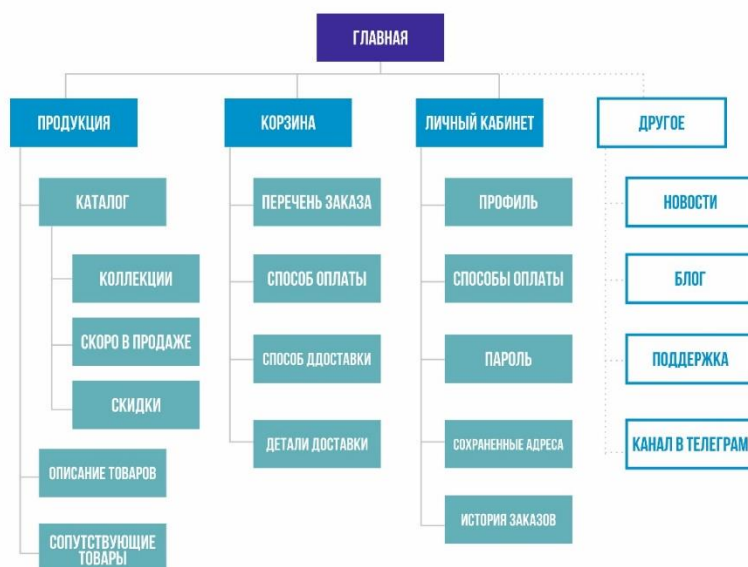


Рисунок 2. Пример карты сайта

Когда пользователь посещает веб-сайт, он имеет конкретную цель: заказ определенного товара, отправка запроса или обращения, запись на прием и т.д. Продуманная карта сайта работает таким образом, что за минимальное количество времени можно достичь своей цели, получив хорошее впечатление от использования сайта и не переключившись на другой. Если такая система будет нарушена или некорректно настроена, то это сделает контент бесполезным для потребителя, как бы красиво и оригинально он не был оформлен.

Организация ключевых и дополнительных категорий в меню. Помочь направить пользователя во время посещения сайта и, главное, не запутать его в обилии информации помогает создание ключевых и дополнительных категорий. Они представляют собой обобщенные группы контента, в которые собраны товары, информация, услуги и т.п. Категории могут быть размещены как в главном общем меню сайта, так и на его страницах, главное, чтобы это не мешало, а наоборот – способствовало лучшему восприятию информации.

Дополнительные категории – они же подпункты ключевых категорий – также являются проводниками к той или иной странице веб-сайта (рис.3). Такая разбивка больших массивов информации позволяет быстрее и нагляднее перейти к необходимому разделу сайта без дополнительного поиска.

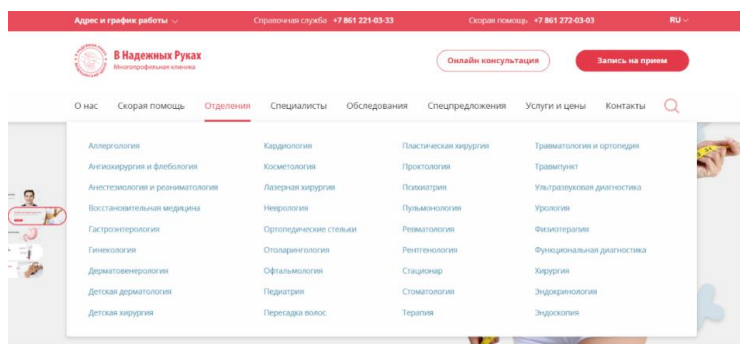


Рисунок 3. Фрагмент меню сайта клиники «В надежных руках» с организацией дополнительных категорий общего меню

Упрощение названий, заголовков и навигационных текстовых блоков. Дополнительным способом упрощения навигации является конкретизация текстовых блоков. Короткие, понятные пользователю формулировки не требуют длительного времени на обработку информации, а значит не тормозят взаимодействие с сайтом, не перегружают сервис визуально.

Формулировкой названий, как правило, занимается не дизайнер, но он также может корректировать некоторые текстовые блоки для удобочитаемости кнопок, ссылок и т.д. Например, на рисунке 4 видно, что кнопка с одним словом смотрится гораздо заметнее, чем точно такая же, но с дополнительным словом.



Рисунок 4. Пример возможного упрощения текста на кнопках веб-сайта

Еще одним распространенным примером оптимизации текста на сайте является выпадение слова «добавить» из словосочетания «добавить в корзину». На сегодняшний день все чаще можно встретить на кнопке надпись «в корзину» или же полную замену текста на графический знак.

Чем лаконичнее будут сформулированы текстовые элементы сайта, тем проще пользователю будет «откликнуться» на них, тем лучше они будут работать. Такой метод упрощения будет эффективен не только для кликабельных элементов, но и любых других текстовых блоков: описание товара, текстовое вступление к разделу сайта, презентация компании и т.д.

Каждый из описанных выше методов работы с навигацией решает ряд определенных задач и проблем. Грамотному графическому дизайнеру необходимо понимать принципы работы каждого из них, уметь их применять в своей практике. Пользуясь сочетанием методов оптимизации навигации при дизайн-проектировании сайта, можно разработать понятный, приятный и эффективный интерфейс, оставляющий положительные эмоции от работы с ним.

© Рассказова Т.А., 2023

© Шевякова Е.А., 2023

О.К. Рафаелян

студентка кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р. пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА ЛЕЧЕБНЫХ КЛИНИК И БОЛЬНИЦ НА ЛЮДЕЙ

В статье представлены результаты опроса по теме дизайна интерьера медицинских учреждений. Рассматриваются новые предложения дизайна, способствующие благоприятному воздействию на человека. Рассматривается, какие цвета, детали и элементы дизайна могут улучшить как самочувствие каждого человека, так и интерьер лечебного помещения. Целью данной статьи является выявление

потребностей пациентов и медработников здравоохранительных зданий, а также предложение новых идей и решений для дизайна интерьера больниц.

Ключевые слова: дизайн интерьера, медицинские учреждения, психология, восприятие цвета.

Посещая медицинские учреждения, люди часто испытывают страх и стресс, ведь на них, как бы не казалось странным, воздействует дизайн интерьера помещения. Всем нам привычные белые, бежевые оттенки, которые присутствуют повсюду от халатов врачей до стен и потолков данных мест. Довольно строгий интерьер и волнующая обстановка, способствуют негативному влиянию на человека.

Многие психологи считают, что белый – признак чистоты и стерильности с давних времен, то традиционные ассоциации никто не менял [1].

Мы считаем, что белый цвет имеет двойственный характер, однако, в лечебных помещениях он неуместен или же должен использоваться в ограниченных количествах. Дизайн интерьера таких мест способен плохо повлиять на психофизическое и эмоциональное состояние человека. Чтобы определить и понять, как данный цвет влияет на людей, способен ли он нести оздоровительный характер и как пациенты и медработники отнесутся к предложению изменить традиционные белые цвета на другие оттенки, добавить элементы искусства и внести изменения, мы проведем небольшое исследование. Используя такие методы, как тестирование, опрос и анализ. В итоге, сможем проверить гипотезу о том, что белый и другие оттенки белого негативно воздействует на психологию и физическую активность человека в лечебных учреждениях, а также этому содействуют другие элементы интерьера, внушая пациенту испытывать страх и даже, возможно, отвращение.

Больницы и иные места здравоохранения посещают люди разных возрастных категорий, поэтому нужно учитывать все нюансы интерьера, который сможет помочь человеку отвлечься от угнетающей и болезненной обстановки. Ведь, если следовать определенным факторами психологии человека, то можно будет уберечь пациентов от страха, придавая им комфорт и уют. Для этого можно преобразить интерьер лечебных кабинетов и коридоров, используя те материалы отделки, которые смогут отвлечь человека от стресса, а также добавить детали растительной формы, нестандартное освещение и элементы искусства (картины, небольшие скульптуры, графические стенды и др.).

Особую роль играет и всегда играло воздействие цвета на психологию человека.

Вот что говорил Гёте: «В своих самых общих элементарных проявлениях, независимо от строения и форм того материала, на

поверхности которого мы его воспринимаем, цвет оказывает известное воздействие на чувство зрения, к которому он преимущественно приурочен, а через него и на душу»[2].

Поэтому цвет играет огромную роль, воздействуя на человека как положительно, так и отрицательно. Каждый оттенок несет в себе некие ассоциации и визуальные контакты. Все это сказывается, не только на пациентах, но и на медработниках. Именно поэтому дизайн интерьера медицинских учреждений следует учитывать гигиеническо-эстетичное воздействие цвета. Ведь цвета способны влиять на работоспособность, настроение, выздоровление и окружающую обстановку помещения и людей [3].

Поэтому следует определить и выяснить особенности цветов и оттенков, которые наиболее благоприятны для глаз человека.

В нашем опросе приняли участие 153 человека. Результаты тестирования показали, что 53% людей являются регулярными посетителями таких мест. 72% недовольны дизайном медицинских учреждений и испытывают дискомфорт, ощущают давление и отрицательное влияние. Возрастная категория опрошиваемых была определена от 14-15 лет до пожилого возраста. Согласно результатам проведенного нами опроса, выявлено, что людей смущал повсюду находящийся белый цвет, сильно выбеленные оттенки, душная обстановка и ощущения отсутствия комфорта и уюта. Участники опроса были за то, чтобы изменить и добавить новые, успокаивающие цвета (86,5%), а 13,5% все устраивало. В тестировании был пункт, в котором говорилось о деталях искусства и растениях, а также знаках навигации. 58% опрошенных проголосовали за добавления удобств (места для сидений, навигация, отделение палатных секций и т. п.), 53% были за то, чтобы сменить цвета интерьера, 28% предпочли поменять освещение. В конечном итоге, больше 80% согласны на новые изменения.

На сегодняшний день было выяснено, что такие цвета, как зеленый, голубой, бирюзовый прекрасно подходят для помещений здравоохранения. Поэтому мы выбрали их, как часть интерьера. Эти цвета будут присутствовать в одежде медработников, на стенах, стендах, регистрационном столе, в больничных палатах и на других предметах лечебных отделений.

Мы также предлагаем для улучшения интерьера добавить растительные композиции, ведь растения способны выделять кислород, тем самым положительно влиять на здоровье людей. Также растения помогут многим ощутить покой и естественную среду, делая интерьер как полезным, так и красивым.

Освещение играет немаловажную роль, больничные коридоры, палаты, операционные, кабинеты врачей, все должно быть освещено приятным светом. Для освещения медицинских учреждений рекомендуются

светильники с «естественно-белым» спектром излучения. LED-источники должны иметь габаритную яркость в пределах 2 000 кд/м², мощность диода – 0,25–0,5 Вт, энергоэффективность – от 85 лм/Вт [7].

Подводя итог, можно сказать, что наша гипотеза о том, что традиционные цвета в оформлении интерьеров здравоохранительных зданий плохо воздействуют на человека и вводят в депрессивное состояние, подтвердилась, благодаря проведенному тестированию. А также, мы предложили отдельные элементы интерьера, которые смогут помочь человеку чувствовать себя комфортно и уютно в больничных центрах и клиниках.

Список использованных источников

1. Базыма Б.А. Психология цвета: Теория и практика. – Москва : Изд: Речь, 2005.
2. Месяц, С. В. Иоганн Вольфганг Гёте и его учение о цвете (часть первая) [Текст] / С. В. Месяц. – Москва : Кругъ, 2012.
3. Буренкова О.А. Влияние цвета на психофизиологическое состояние личности // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 10. – С. 153-154; [Электронный ресурс]. Режим доступа: natural-sciences.ru/ru/artic.
4. Цветоведение. Пособие для химиков, физиков, естествоиспытателей, врачей, физиологов, психологов, колористов, цветовых техников, печатников, керамиков, красильщиков, ткачей, художников, кустарей, живописцев плакатов, рисовальщиков узоров, модистов. – М-Л.: АО «ПРОМИЗДАТ», 1926 г. – 201 с. / перевод З.О.Мильмана, под редакцией и с предисловием С. В. Кравкова, перевод издания (Farbkunde. Leipzig, 1923 г.).
5. Руденко В.Е. Цвет – эмоции – личность // Диагностика психических состояний в норме и патологии. – Л., 1980. – С. 107-115.
6. Психология эмоций. Тексты / Под ред. В. К. Вилюнаса, Ю. Б. Гиппенрейтер. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1984.
7. Особенности освещения медицинских учреждений и чистых помещений [Электронный ресурс]. – URL: <https://csvt.ru/company/press-tsentr/articles/csvt-osveshchaet/osobennosti-osveshcheniya-meditsinskikh-uchrezhdeniy-i-chistyykh-pomeshcheniy>

© Рафаэлян О.К., 2023

© Марченко М.Н., 2023

Н.В. Родионова

Н.И. Барсукова

Национальный институт Дизайна

г. Москва, РФ

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ КАК ОСНОВА ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ МУЗЕЯ

В данной статье рассматривается преемственность как одна из тенденций разработки визуальной айдентики художественного музея на примере сочинского Музея керамики Юрия Новикова.

Ключевые слова: визуальная айдентика, дизайн, логотип, Музей керамики Юрия Новикова.

Одним из ключевых моментов в создании визуального образа любого музея сегодня является тщательно продуманная концепция, состоящая из логотипа и визуальной айдентики. Разработка и использование собственной визуальной айдентики становится все более популярным атрибутом стратегии развития не только коммерческих предприятий, но и таких объектов культуры, как музеи и галереи [1].

Визуальная коммуникация в современном мире чрезвычайно развита и на уровне языка, и на уровне восприятия за счет активного развития медиа и цифровых технологий. Эти коммуникации в XX веке осуществили мощную экспансию во все сферы культуры и закрепили в операционном поле такие понятия как визуальный текст, визуальный язык, визуальная культура, визуальная айдентика.

Слово «айдентика» происходит от английского «identity», что значит идентичность. В понятие визуальная айдентика как правило включают следующие компоненты: графический знак, шрифтовая композиция, цветовое решение, логотип – все то, что ложится в основу дизайн-концепции. Все они играют коммуникативную роль. Считается, что визуальная айдентика тождественна фирменному стилю и является визуальным представлением бренда [4].

Визуальная айдентика на сегодняшний день является ключевым звеном для выстраивания коммуникаций и онлайн-стратегий современного музея [2, 5]. Цель визуальной айдентики музея – закрепить в сознании посетителей положительные эмоции и узнаваемость, связанные с посещением музея. Таким образом, визуальная идентификация музея влияет на посетителя и на его поведение, отношение к музеям в контексте отдельного города и в общекультурном смысле. Большую роль здесь играет и медиадизайн, в задачи которого входит создание индивидуального облика музея, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым. Благодаря продуманному и легко считываемому визуальному облику музея, наличию

качественно разработанной айдентики значительно повышается эффективность рекламы.

В литературе отмечены основные тенденции проектирования визуальной айдентики современных музеев: технологичность, вариативность, аксиологическая направленность, лаконичность, динамичность, преемственность, опора на традиции или историю [1].

В центре внимания данной статьи – разработка визуальной айдентики для сочинского Музея керамики Юрия Новикова. На сегодняшний день – это известный в России персональный художественный музей, где демонстрируется авторская керамика как высокое искусство. Это современное, уникальное пространство, в котором посетители могут знакомиться с интереснейшими экспозициями и разнообразными выставками. Музей постоянно развивается, ищет новые пути коммуникации с посетителями, не упускает любых возможностей для привлечения новых посетителей, в том числе и современной молодежи, которая очень чутко реагирует на визуальные составляющие бренда.

Однако при формировании визуальной айдентики Музея керамики мы выбрали не новейшие минималистичные тенденции в построении логотипа, а преемственность, опору на традиции и историю, которая легла в основу создания знака. Поскольку в основе любого бренда лежит набор ценностей, определяющий его суть, то процесс создания музейного образа всегда начинается с выявления некоей ценности, связанной с той или иной базовой функцией музея: собиранием и сохранением культурного наследия, его познанием, просвещением и наслаждением. Такой ценностью для нас явился авторский рисунок художника, в котором воплотились все значимые для него культурные символы. Логотип – это основа визуальной айдентики. Здесь важно всё – и выбор шрифта, и интервалы между буквами текста, и семантика знака [3, 6]. К его созданию художник-керамист Юрий Новиков подошел в своё время с особым вниманием.

Схема построения визуальной айдентики Музея керамики Юрия Новикова представляет собой совокупность фирменного знака и шрифта. При этом они могут использоваться как вместе, так и отдельно. Для смыслового наполнения айдентики для нас доминантен знак, созданный рукой выдающегося художника. Передача смысла несколькими линиями, превращение большого и сложного в нечто простое и уникальное представляет собой одну из главных трудностей для дизайнеров при разработке логотипа.

Мы отталкивались от имеющегося знака, нарисованного самим художником еще при жизни – в качестве знака он изобразил силуэт вазы, символизирующей базовую гончарную керамическую форму (рис. 1 а–г). В верхней части вазы Ю. Новиков поместил свою монограмму, которую всегда ставил на лицевой стороне работ. Она образует сцепление двух начальных букв фамилии и имени художника «Н» и «Ю». При этом второй,

немного уменьшенный элемент буквы Ю – вместе с носиком вазы и овалом напоминают голову птицы. Выполнен знак был синей краской, и синяя птица – вызывает определённые культурные ассоциации и со знаменитыми русскими народными росписями керамики в Гжели, и птицей счастья писателя-символиста Мориса Метерлинка.



Рис. 1. а) оригинал, 2006; б) искажение знака при поисках шрифтового начертания, 2009; в) попытка добиться симметрии, 2013; г) итоговый вариант с оригинальным знаком, 2022

К авторскому рисунку надо было подобрать шрифт, но первый дизайнерский вариант оказался неудачным. Шрифтовая композиция в графическом оформлении, «вставленная» в тулово вазы, компенсировала отсутствие симметрии в знаке, но некорректные поиски шрифтового начертания привели к искажению самого знака (рис. 1, б). Все последующие варианты нас также не устраивали (рис. 1, в).

Во время комплексной работы над созданием медиапространства Музея керамики Юрия Новикова и формированием нового сайта, мы вернулись к логотипу. По оригинальному рисунку художника знак был заново нами отрисован в программе и продолжилась работа над шрифтовой композицией и знаком (рис. 1, г).

Попытки придать знаку устойчивость и симметрию привели к варианту, построенному на сочетании первоначального авторского рисунка и авторской подписи, которую художник ставил на тыльной стороне своих работ во время дарения (рис. 2). Таким образом знак приобрел законченность и полностью выполнен рукой художника. В таком виде он может быть самодостаточным, так как имя художника уже является довольно известным, брендовым в мире художественной керамики и искусства.

При подборке шрифта для названия музея выбор остановился на обычном тонком прямом вертикальном начертании, была выбрана лаконичная современная шрифтовая гарнитура: шрифт Sathu, подсемейство шрифтов – Regular (рис. 3). Это должно было придать визуальной айдентике современность и стильность. Была выбрана горизонтальная композиция. Таким образом айдентика Музея керамики Юрия Новикова обладает таким свойством как уникальность, что в условиях появления огромного

количества похожих друг на друга логотипов, является большим преимуществом.



Рис. 2. Вариант знака
с добавлением авторской
подписи, 2023



МУЗЕЙ КЕРАМИКИ
ЮРИЯ НОВИКОВА

Рис. 3. Итоговый вариант логотипа
с добавлением авторской подписи
в знак, 2023

В заключении следует отметить, что использование в бренде знаков или символов, напоминающих об истории или архитектурных особенностях данного места или здания – остается актуальной тенденцией. Созданный нами логотип не отвечает новым модным стремлениям к лаконичности и минимализму, окончательный вариант логотипа сложился из основной задачи – сохранить преемственность, подчеркнуть историю. Использование приёмов уравнивания старого и нового помогло создать уникальный логотип и на его основе визуальный образ Музея керамики Юрия Новикова, связанный с неординарной личностью и ярким талантом его основателя.

Список использованных источников

1. Барсукова Н.И. Современные тенденции музейного ребрендинга// Вопросы развития современной науки и техники/ Сб. ст. 3 Межд. научн-практ. конф. /Мельбурн: Научный взгляд. 2021. С. 160–165.
2. Барсукова Н.И., Родионова Н.В. Коммуникативный потенциал медиaprостранства современного музея// Вестник КемГУки, 2021. № 55, С. 123–131.
3. Лаптев, В. В. Макротипографика. Микротипографика. – СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2011. – 162 с.
4. Панкрухин, А.П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг, 2011. – №4 (170). – С. 7.
5. Родионова Н.В., Барсукова Н.И. Медиадизайн и онлайн-стратегии современного музея//Архитектура и дизайн в цифровую эпоху. /коллек. моногр. по мат. межд. научн. конф. М.: МГХПА им. С.Г.Строганова, 2021. – С. 113–119.
6. Шпикерман, Э. О шрифте. М.: Паратайп, 2005. – 192 с.

© Родионова Н.В., 2023

© Барсукова Н.И., 2023

М.А. Рылеева

студентка кафедры дизайна костюма
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

О.А. Зимина

канд. пед. наук, доцент кафедры дизайна костюма
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

«СТРИТСТАЙЛ» КАК ОДНО ИЗ ОСНОВНЫХ СТИЛЕВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОДЫ: ИСТОРИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Статья рассматривает «стритстайл» как одно из основных стилевых направлений в мире современной моды и причины его актуальности. В статье исследуются ключевые особенности стиля, его значимость в современном мире моды, приводится пример разработки коллекции.

Ключевые слова: стритстайл, субкультура, мировоззрение, столицы моды, коллекция.

В современном мире мы стали часто сталкиваться с термином «стритстайл» (уличный стиль). Он стал актуальным в мире в последние несколько лет, но что он на самом деле означает и когда он стал чем-то особенным, чем-то отдельным? Почему он занял одну из ведущих позиций и какова его значимость в современном мире моды?

Уже в начале XX века, с появлением большого количества научных открытий в разных сферах, изменений в общественных отношениях, постепенным формированием мультикультурного пространства, начинают закладываться предпосылки для формирования уличного стиля.

Само понятие моды содержит в себе непрерывный процесс изменчивости, обновления, получения новых сочетаний материалов и форм. Долгое время этим процессом руководили высшие слои общества, затем кутюрье. Но постепенно общество, претерпев структурные изменения, становится активным участником модных процессов. Это связано с повышением социальной активности молодежи в 60-е гг. XX в. Мода формируется не только «сверху вниз», но и «снизу вверх». Наиболее ярко это видно в проявлениях стилей битников, хиппи, бохо, панк и др. Мода становится специфической и весьма динамичной формой массового поведения, возникающего, преимущественно, стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстроизменяющихся вкусов [5].

Субурбанизация, массовый маркетинг, франчайзинг сетей розничных магазинов, распространение телевидения, не говоря уже о социальных сетях, в конечном итоге увеличили возможности создания индивидуальных образов для людей, пытающихся сохранить свою аутентичность, создать свой неповторимый образ, используя элементы массовой культуры. Так постепенно начинает формироваться уличный стиль.

Согласно определению, уличный стиль – это особый стиль моды, происходящий из британской культуры моды. Это комплексный подход к моде, включающий стили, которые пересекаются, отличаются от основных модных соображений и основаны на индивидуализме, а не строго на текущих модных тенденциях [2]. Этот стиль меняет способы создания и потребления моды. Предчувствуя этот стиль, первыми начинают его исследовать и использовать такие французские модельеры, как Кристиан Диор и Пьер Бальмен. В то время образы икон «уличного стиля» в основном состояли из одного бренда высокой моды. Женщины носили «новый образ», синтезированный дизайнером Кристианом Диором, который часто включал длинную юбку-солнце и сшитый на заказ жакет с широкими плечами и зауженной талией [1].

В Британии такого рода явления также изучались довольно давно и выявили важность уличных стилей у молодежи в послевоенный период, что было связано с поколением бэби-бумеров, которые стали представлять новую социокультурную категорию: «подросток» у которого есть деньги чтобы инвестировать их в одежду, помогающую одновременно заявить о своей индивидуальности и причастности к какой-то микросоциальной группе.

Вторую половину XX века смело можно характеризовать прочной связью между уличным стилем и индустрией моды. Первоначальные корни явления уличного стиля можно связать с аутентичностью и стремлением выразить какой-то содержательный жанр. История идентичности и история одежды всегда были параллельны. В связи с этим уличный стиль работает как средство групповой идентичности и субкультурной сплоченности.

Развитие «стритстайла» в середине XX века несколько отличалось от более поздних этапов его развития. Первоначально это проявлялось в способах покупки и общем восприятии моды, в первую очередь, молодежью. Под воздействием целого ряда социальных, культурных и экономических изменений, «стритстайл» превращается из обычной социальной практики отдельных социокультурных групп в важный инструмент индустрии массовой моды, помогая завоевать всё больший её сегмент.

В конце XX века стиль уличной одежды развивает свою популярность благодаря хип-хопу, скейтбордингу и бунтующей молодежи. В XXI веке благодаря социальным сетям стиль структурируется на целый ряд направлений, возникших под влиянием явлений национальных культур

(английский подстиль, французский, японский с элементами манго и др.) и становится намного привлекательнее и смелее. Он варьируется от мешковатой одежды, повседневных футболок и кроссовок до сочетания цветов, принтов и дизайнов. С ростом популярности Instagram (запрещенная социальная сеть в РФ) и других социальных сетей, фотографии людей, идущих по улицам и делающих случайные и неслучайные снимки, сегодня достигли своего пика.

Вид спорта, который особенно повлиял на формирование уличного стиля, – это скейтбординг. Образ последователя уличного стиля часто соотносится с занятиями этим видом спорта. Кроссовки на специальной подошве, препятствующей скольжению ног по доске, стали его частью и встречаются в гардеробах обычных людей.

Крупными центрами уличного стиля являются Франция (Париж), Япония (Токио), Англия (Лондон), США (Нью-Йорк).

Париж – это мировая столица моды. Париж – прекрасный пример «городского образа», собирательного образа – определенных модных предметов одежды, особенностей и образа жизни, которые определяют урбанистичность в городском контексте. Образ «парижанки» складывается не только из элементов одежды, но и из определенной манеры поведения, транслирующей национальную независимость, достоинство, опирающиеся на исторические корни, связывающие её с городом и его жителями, .

Лондон сегодня считается одной из самых важных столиц уличной моды. Однако, в отличие от Парижа, Лондон, будучи многонациональным городом с большой концентрацией европейских и колониальных культур и их традиций, является местом, где уличный стиль воплощает не только общие популярные концепции моды, но и работает как инструмент для выражения социальной и культурной идентичности.

Одной из основных причин, по которой Лондон зарекомендовал себя как европейский центр уличного стиля, является тот факт, что британская молодежь считается более открытой, гибкой и инновационной в отношении моды. Такое отношение было заложено в 60-е годы XX века и создает непредубежденность и большую близость к уличному стилю и продвижению устойчивых модных практик [3].

Японский «стритстайл» был создан известными профессиональными японскими дизайнерами, к которым присоединились старшеклассники и стали чрезвычайно влиятельными в контроле модных тенденций. Эти следящие за модой или одержимые ею молодые люди косвенно и прямо диктуют тип японского стритстайла. Они являются «агентами» моды, которые принимают участие в создании и распространении. Большое влияние на формирование подстилей японского стритстайла имеют социальные сети, графическая и национальная культура. Особенность такой моды в настоящее время в том, что идентичность её последователей не

имеет политического или идеологического характера: это новаторская мода, определяющая их групповую принадлежность.

Уличная мода Нью-Йорка отличается отсутствием каких-либо ограничений. Этот город представляет собой синтез таких мировых столиц, как Париж, Лондон и Токио [4].

Таким образом, «стритстайл» в современном мире моды это не только стилевое направление, а инструмент для выражения социальной и культурной идентичности.

На основе изучения разновидностей стритстайла, была создана коллекция одежды для девушек 20–25 лет, и предназначенная для повседневного использования в южных регионах России, в частности в Краснодарском крае.

Коллекция состоит из пяти комплектов, в которые входят: тренч, корсеты, брюки, джинсы, платья, юбки, топы, блузки и т.д. Джинсы и топы являются неотъемлемой частью уличного стиля, потому что они могут сочетаться в различных комбинациях, и также отражают простоту и комфорт.

Основные цвета это нейтральные оттенки – бежевый, голубой, молочный, но также присутствует яркий акцент – теплый красный цвет. Выбранная цветовая гамма обусловлена тем, что это повседневная одежда, которой необходимы простые, но в то же время интересные сочетания: в проектируемой коллекции присутствует гармония контрастов холодных и теплых оттенков.

Для изготовления коллекции используются деним, батист, шифон – с минимальным добавлением синтетических волокон для улучшения прочности и эстетичного внешнего вида. Изделия коллекции различных силуэтов и форм (выбор силуэтов представлен на рис.1), в основном это свободные и прилегающие, выполненные в длине миди. В коллекции также используется необычный крой изделий. Практически каждое имеет интересные акценты и детали. Это наличие вышивки, использование приема многослойности, необработанных, растрепанных краев материалов, эффекта недошитой вещи. Образы дополняют обувь и аксессуары в виде сумок, очков, украшений. Они также выполнены в ярких цветах.

Особенностью коллекции является то, что при пошиве было использованы материалы разных фактур, плотности и сырьевым составом. Гофрированный трикотаж, полупрозрачный шифон, деним в различных синих оттенках и трикотаж разряженной вязки еще более помогли передать источник творчества – красоту морского побережья во время заката.

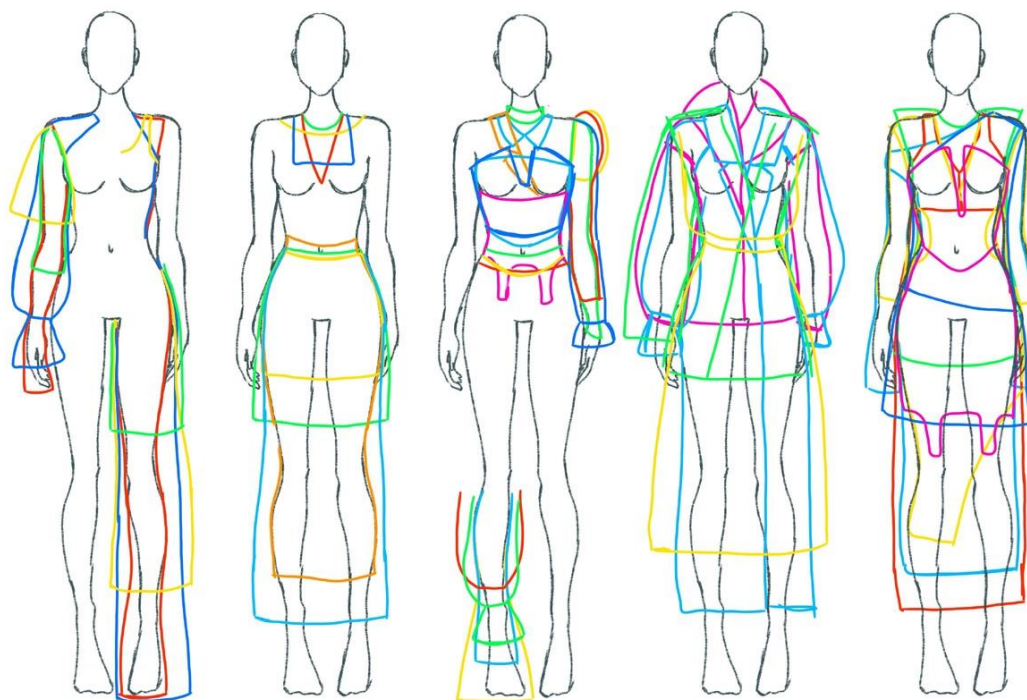


Рис.1 – Поиск силуэтов и форм изделий

Разработанная коллекция одежды в уличном стиле представляет разнообразный ассортимент, который может дать возможность каждому из потребителей создать свой собственный уникальный образ. В целом, коллекция женской одежды в стиле стрит-стайл для сезона весна-лето 2023 г. сочетает в себе удобство, комфорт и модные тренды, которые будут актуальны на протяжении всего сезона. Эскизы коллекции представлены на рис. 2., фото коллекции – на рис. 3.



Рис. 2 – Рабочие эскизы коллекции



Рис. 3 – Разработанная коллекция одежды в стиле стритстайл

Список использованных источников

1. Короткова М.В. Культура повседневности: история костюма. – М.: В ЛАД ОС, 2002 г. – 304 с.
2. Плаксина Б. История костюма стили и направления. – М.: Академия, 2003г. – 224 с.
3. История возникновения стиля стритстайл. – URL: <http://la.porte.tilda.ws/thehistoryofstreetstyle> (дата обращения 3.03.2023).
4. Street style: моду создают улицы. – URL: <https://www.ochki.com/articles/street-style-modu-sozdayut-uliczyi> (дата обращения 3.03.2023).
5. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. – Москва : Мысль, 1979.

© Рылеева М.А., 2023

© Зимина О.А., 2023

М.М. Сидоренко

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ

В статье рассматриваются современные тенденции ландшафтного дизайн-проектирования общественных парков и пространств для отдыха, а также особенности применения декоративных элементов в дизайн-проектировании ландшафтной среды. Проведен краткий анализ работ по дизайн-проектированию парковых пространств для разных поколений и устойчивого дизайн-проектирования. А также рассмотрен культурный и исторический аспект ландшафтного дизайн-проектирования.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, ландшафтный дизайн, доступность, парк, устойчивое развитие, ландшафтное пространство.

Ландшафтный дизайн в современном его понимании становится всё более ориентированным на доступность, культурные аспекты дизайн-проектирования ландшафта и современные технологии. В данной статье рассмотрены основные тенденции ландшафтного дизайна на данный момент и способы грамотного дизайн-проектирования ландшафтного пространства.

Эстетическая составляющая дизайн-проектирования ландшафта

Парковые пейзажи – это не только функциональные и продуманные общественные зоны, но и эстетическое пространство, визуально притягивающее посетителей. Современный ландшафтный дизайн должен вызывать у посетителей то же чувство удивления, которое можно ожидать, глядя на произведение искусства исключительного качества и фантазии.

Идеальный дизайн парка – это отчасти творчество, отчасти наука. Как и любое хорошее произведение искусства, его отличает идеальный баланс, цвета и текстуры. Тенденции ландшафтного дизайна вдохнули новую жизнь в концепцию четырехмерных мультисенсорных ландшафтных пространств. Парки – это не просто функциональные места для

общественных собраний – в последние годы они приобрели новое значение и большую глубину [6, с. 27-28].

Ландшафтный дизайн больше не является случайным. Он многогранный, сложный и целенаправленный, как искусство. Современные тенденции требуют внимания к цвету, текстуре и балансу материалов и форм для удовлетворения потребностей посетителей. Им нужны как угловатые, так и мягкие элементы, как текстурированные, так и гладкие. Спрос на ландшафтных дизайнеров для создания функциональных пространств, от которых у посетителей захватывает дух, продолжает расти.

Мебель и удобства должны сохранять свою функциональность в рамках дизайн-проекта, но при этом быть эстетически привлекательными. Тщательный выбор визуальных и функциональных акцентов, таких как парковые скамейки и столы для пикника – это изюминка ландшафтных дизайн-проектов – последние мазки кисти, позволяющие довести проект до конца. Создание парковых пространств как концептуального искусства – тенденция, которая, вероятно, сохранится и после 2023 года, поскольку изменения в образе жизни за последние несколько лет привели к лучшему пониманию естественной формы и текстуры и стремлению дизайна к визуальному поддержанию природных форм и оттенков [1, с. 93].

Включение искусства и декоративных элементов в ландшафтный дизайн-проект. Акцент на визуальный опыт посетителя

Тенденции ландшафтного дизайна в 2023 году включают психологический элемент больше, чем когда-либо. Впечатления от парка являются мультисенсорными, которые находят отклик у посетителей на нескольких уровнях. Во многих случаях здания и искусство слились воедино, сосредоточившись на обогащении ума и возбуждении чувств. Эта тематика также применима в ландшафтном дизайне, отмечая природные элементы в ландшафте, одновременно удивляя и восхищая посетителей художественными акцентами. Например, в парках могут быть минималистичные скульптуры, умело размещенные для улучшения природных особенностей пространства.

Современный ландшафтный дизайн редко бывает простым. Нынешние тенденции затрагивают человеческий разум и побуждают зрителей задавать вопросы. Визуальные и эстетические впечатления являются всеобъемлющими для посетителей, погружая их в полный сенсорный опыт и заставляя их хотеть узнать и открыть для себя пространства в большей мере, чем обычно.

Успешные проекты создают баланс между расслаблением и природной энергией, создавая ощущение спокойствия и одновременно развивая желание быть активным в окружении природы.

Включение смысла и непосредственное внимание к окружающей среде предполагает использование соответствующих материалов, чтобы

почти без усилий вплести ландшафт в существующую городскую ткань. В рамках повседневной жизни дизайн должен отвечать потребностям пользователя, будь то физические упражнения, занятия или посидеть и насладиться спокойным созерцанием. Поддержка множества функциональных возможностей на относительно небольшом пространстве является краеугольным камнем современного ландшафтного дизайна и требует творческого повествования и чувства ответственности перед людьми и окружающей средой [2, с. 86].

Исторический и культурный аспект при дизайн-проектировании ландшафтного пространства

Современные парки – это нечто большее, чем просто бегство от шума и суеты жизни. Учет истории и культуры позволяет ландшафтными дизайнерами создавать значимую связь с прошлым в ландшафтном дизайн-проектировании. Парки позволяют сохранять и ценить исторические места. В сочетании с выразительным дизайном они также могут влиять на повышение внимания к культурным и историческим особенностям региона.

Поскольку эффективное использование пространства становится все более важным, тенденция проектирования парков вокруг исторических мест, с большой вероятностью, будет продолжаться. Сочетание прошлого и будущего позволяет привлечь большее внимание к историческим местам региона, которые связаны с местным историческим и культурным наследием. В связи с этим ландшафтный дизайн берет на себя другую роль - сохранение истории.

Тенденции в ландшафтном дизайн-проектировании парков продолжают подчеркивать исторические достопримечательности, применяя современные дизайнерские подходы, чтобы сделать их доступными, понятными и привлекательными. Родовой лес в парковой зоне водопадов Руфабго (Адыгея, Лаго-Наки) – прекрасный пример того, как дизайн парков и ландшафтного окружения может сохранить историю в сознании следующего поколения. У этого места есть о чем рассказать, а деревья с отметками семейных родовых знаков рассказывают о богатой истории этого региона. Посещение такого места, как это, вызывает благоговейный трепет и заставляет задуматься, а также помогает посетителям лучше узнать культуру своего народа.

По мере того, как современный дизайн направлен на будущее и технологический процесс, такие интересные и духовно ценные исторические ландшафтные решения приобретают все большее значение. Дизайнерские тенденции в проектировании парков будут направлены на сохранение исторических мест и предоставление их посетителям как можно большей информации о наследии региона.

Сосредоточенность на внимании и защите окружающей среды.

Наряду с возродившимся желанием наслаждаться природой, одновременно возникает тенденция к ее защите. По мере того, как все

больше людей ставят перед собой цели устойчивого образа жизни, тенденции парковой архитектуры все больше ориентируются на защиту окружающей среды. У многих новых парков есть одна главная цель — защита природной среды и стимулирование роста.

Ландшафтный дизайн приобретает новое значение в рамках этой парадигмы. Выбор зелени больше не может быть эстетически приятным сам по себе. Здесь должна развиваться естественная экосистема. Дизайнеры парков должны выбирать местные растения, которые поощряют насекомых и животных, обитающих в этом районе, растения, которые позволяют поселиться и обеспечивать убежище местным животным и птицам. Удобства, гармонирующие с природной средой и топографией, становятся еще более важными при разнообразии дикой природы в парках и местах отдыха. Общие тенденции в этой области включают посадку деревьев для поощрения разнообразной дикой природы и создания зеленых и устойчивых пространств.

Парки теперь имеют множество функций, а тенденции дизайна направлены на создание мест, где люди и природа могут процветать и сосуществовать бок о бок, не мешая друг другу наслаждаться своим миниатюрным убежищем. Люди могут наслаждаться пребыванием на природе и при этом заниматься полезными для здоровья делами, но дизайн природного парка позволяет местным растениям и животным безопасно обитать и процветать в пространстве [4, с. 60].

В соответствии с этим акцентом на защиту уличная мебель и удобства становятся все более экологичными. Этот целостный подход к дизайну паркового ландшафтного пространства возвращает нас к естественным, устойчивым альтернативам в районах, предназначенных для сохранения и оценки природного мира.

Разработка и внедрение небольших ландшафтных пространств и зеленых зон

Пандемия COVID-19 и последующие годы укрепили нашу потребность проводить время на свежем воздухе. Поскольку наши передвижения были ограничены, мы поняли, насколько нам нужен свежий воздух и связь с природой. Города по всему миру заняли места, ранее использовавшиеся в качестве парковочных мест, и перепрофилировали их, чтобы предоставить людям больше доступа к улице. Хотя все они не могут оставаться такими, какие они есть, существует определенная тенденция к тому, чтобы сделать некоторые из этих временных пространств постоянными.

Это направляет тенденции современного ландшафтного дизайн-проектирования к разумному использованию пространства. Создание оазиса в городской среде требует от ландшафтного дизайнера не только изобретательности. Если эти “всплывающие парки” или “парковые зоны” должны стать постоянными, дизайнеры должны сделать их

функциональными, не прерывая связь посетителей с природой. При ограниченном пространстве окружающая среда становится все более multifunctional по мере перехода от временного к постоянному. Обеды на открытом воздухе являются обычным явлением в этих пространствах и требуют уникальных элементов дизайна.

Временные парки и места для отдыха на свежем воздухе сохраняются и по сей день, и процесс превращения их в постоянные части городского ландшафта идет полным ходом. С 2020 года ландшафтные дизайнеры получили возможность проявить свое воображение в этих пространствах, и они будут продолжать это делать до тех пор, пока сохраняется желание общаться с природой и вокруг этих районов продолжают формироваться сообщества [3, с. 7].

Ландшафтное дизайн-проектирование для разных поколений

Средняя демография посетителей парка также изменилась после пандемии. Многие люди начали работать из дома на начальных этапах и продолжили с гибридными вариантами или вариантами работы на дому. Произошедшее в результате смещение приоритетов в сторону включения более ориентированных на семью мероприятий оказало волновой эффект на развитие ландшафтного дизайна и дизайн-проектирования парков и места для отдыха. Развлечения и удобства должны отвечать многочисленным потребностям разных поколений посетителей.

Посещение парка – это семейное мероприятие, в котором часто участвуют домашние животные, бабушки и дедушки, родители и дети, каждый из которых ищет что-то свое. Обеспечение развлечений и доступности для всех возрастов является постоянной тенденцией ландшафтного дизайна в 2023 году. Ландшафтные дизайнеры часто включают элементы физической подготовки для взрослых, более щадящие варианты для пожилых людей и игровые площадки для детей, а также пространства для отдыха и обучения домашних животных. Ландшафтные дизайнеры часто используют инновационные варианты для занятий фитнесом и игр, сохраняя при этом естественные эстетические тенденции. Это могут быть пешеходные дорожки, тренажеры, сетки для скалолазания и другие варианты активного отдыха.

Доступность – еще одно важное соображение. Ландшафтные дизайнеры теперь обеспечивают пространства и мероприятия, доступные для людей с ограниченными возможностями, таких как люди, пользующиеся инвалидными колясками или другими средствами передвижения. Современные тенденции уделяют особое внимание инклюзивности, поскольку потребности посетителей парка становятся все более динамичными и разнообразными [5, с. 3].

Список использованных источников

1. Абдужабборова Д.Д. Проектирование и разработка ландшафтного дизайна // Наука, образование и культура. – 2019. – №5 (39). – С. 93–94 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38201740> (дата обращения: 08.04.2023).
2. Ажгихин С.Г., Марченко М.Н. Типы принятия решений в процессе проектной деятельности // 21 век: фундаментальная наука и технологии Материалы V международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 86–88.
3. Зуева И. Л. Краткий курс лекций 2013 года по предмету "Основы ландшафтного дизайна" (учебное пособие, Ухта) стр. 5–7
4. Мамедов В.И. Формирование городской среды методами ландшафтного дизайна / В.И. Мамедов, М.Р. Мустафаев, Р.Х. Гурбанов // Научный журнал. – 2021. – №7 (62). – С. 58–61 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47696423> (дата обращения: 08.04.2023).
5. Потаев Г.А. Архитектурный и ландшафтный дизайн: теория и практика: учебное пособие. – М., 2013.
6. Смолицкая Т. А., Король Т. О., Голубева Е. И. Городской культурный ландшафт: традиции и современные тенденции развития. – Москва: ЛИБРОКОМ, 2012.

© Сидоренко М.М., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023



М.М. Сидоренко

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ЛАНДШАФТНОЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВНУТРИДВОРОВЫХ ТЕРРИТОРИЙ И ПАРКОВЫХ ПРОСТРАНСТВ

В статье представлены результаты исследования особенностей ландшафтного дизайн-проектирования общественных парков и внутридворовых территорий. Отмечены факторы, которые необходимо учитывать при выборе вариантов озеленения, в соотношении с разнообразными факторами среды, климата и имеющейся архитектуры. Проведен краткий анализ работы с зонированием, ландшафтом и оборудованием в дизайн-проектировании общественных парков. В результате предоставляются рекомендации по разработке дизайн-проектов ландшафтных парков, проектированию безопасных, эстетически и функционально проработанных общественных пространств, внутридворовых территорий и зон отдыха.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, ландшафтный дизайн, парк, озеленение, ландшафтное зонирование, ландшафтное пространство.

При создании привлекательной входной группы и ландшафтного облика проектируемой территории ландшафтный дизайн может значительно повысить стоимость недвижимости, может помочь привлечь посетителей парка к активностям внутри ландшафтного пространства. Жители хотят гордиться тем, где они живут, а ухоженный ландшафт может помочь им наслаждаться окружающей обстановкой и проводить больше времени на свежем воздухе.

Рассмотрим некоторые из лучших способов улучшить качество ландшафтного дизайна внутридворовой территории или муниципального парка.

Деревья, насаждения: наличие различных деревьев, кустарников и цветущих растений, наполняющих ландшафт парка, имеет значение для создания привлекательного внешнего вида проектируемого

пространства. Необходимо включать различные виды растений, подходящих для региона, в котором проектируется парк, в том числе засухоустойчивые растения для сухого климата или растения, растущие в субтропическом климате, например, для таких регионов как Сочи и т. д.

Создание защитных экранов: необходимо целенаправленно сажать деревья и кустарники, чтобы добавить больше уединённости в ландшафтное пространство. Кроме того, в ландшафтный дизайн-проект можно включить вечнозеленые или лиственные деревья рядом со зданиями и прочими архитектурными постройками, чтобы улучшить конфиденциальность на первых этажах общественных зданий или многоквартирных домов [5, с70].

Водные объекты в ландшафте: использование контраста с мягкой естественной красотой деревьев и кустарников на фоне декоративных элементов, таких как фонтаны, статуи или произведения искусства. Водные объекты со встроенными скамейками обеспечивают жителям спокойный отдых во время ожидания во внутреннем дворе. Ландшафты, в которых используются натуральные материалы, в том числе дерево и камень, также помогают придать глубину и эстетику пространству.

Тень и укрытие: открытые общественные зоны, такие как игровые площадки и парки для собак, являются важным аспектом и удобством проектируемого объекта, предоставление достаточного количества тени или укрытия улучшит способность жителей наслаждаться открытыми пространствами. Следует использовать сочетание навесов из деревьев и крытых конструкций, таких как беседки, чтобы добавить функциональности и комфорта в разрабатываемый дизайн-проект.

Использование цветов и зелени

Цветы и зелень оказывают огромное влияние на ощущение пространства. При правильном ландшафтном дизайне и использовании природных декоративных элементов даже жилой комплекс в центре города может выглядеть уединенно. Использование местных растений – отличный способ поддержать окружающую среду, особенно местных опылителей. Вместо того, чтобы сажать деревья, кустарники и цветы случайным образом, необходимо помнить о мотиве и дизайн-концепции высадки. Различные ландшафтные мотивы, которые могут быть использованы в ландшафтном дизайн-проектировании внутридворовой территории или общественной зоны, включают следующие объекты.

Технические здания. Ландшафтный дизайн будет включать в себя множество различных растений разной высоты и текстуры, чтобы скрыть пустые стены служебных зданий и прочих сооружений. В таком случае стоит использовать растения, такие как плющ и другие лианы, для украшения и дополнять их более короткими кустарниками и цветами. Чтобы создать интересный образ, стоит вносить элемент естественного беспорядка в ландшафтный дизайн, при этом, не позволяя растениям становиться слишком неопрятными.

Направленный на естественность и ненавязчивость ландшафтный дизайн будет основываться на насыщенных зеленых и коричневых тонах, с редкими всплесками цвета, чтобы создать впечатление, что вы только что вошли в лес. Дорожки, которые выются вокруг деревьев и покрытых мхом валунов, могут помочь улучшить этот вид. Также можно включить водные объекты, такие как естественные фонтаны или небольшой пруд [4, с. 3].

Простота и ухоженность. Более формальный ландшафтный дизайн будет основываться на чувстве простоты и симметрии. Обычно это включает в себя тщательно ухоженные газоны с подстриженными кустами. Свободные пространства создают ощущение открытости и часто имеют более формальные элементы, такие как каменные фонтаны и кашпо.

Климатический пояс и погодные условия. В некоторых регионах бывает достаточно жаркое лето, что может повлиять на качество газонов и другой зелени, и во многих районах часто бывают засухи, что затрудняет озеленение. В таком случае можно использовать мотив пустынного пейзажа в ландшафтном проектировании территории, который включает растения, процветающие при небольшом количестве воды и большом количестве солнечного света. Алоэ, кактусы, суккуленты и очитки – это фантастические растения для такой концепции парка. Размещение этих элементов между садами из гальки и камней или добавление скульптур может стать отличным способом украсить сад, не требуя использования слишком большого количества воды.

Еще одна отличная идея для ландшафтного дизайна территории жилого комплекса или парка добавить *общественный сад*, где жители могут сажать и собирать свои травы и овощи. Исследования доказывают, что общественные сады улучшают питание, повышают уровень физической активности и снижают уровень стресса. Предоставление посетителям парковой зоны пространства для совместной работы и получения плодов от свежих продуктов и зелени повысит их чувство общности, а также даст возможность встречаться и взаимодействовать друг с другом [2, с. 200].

Общая зона активности в ландшафтном парке

При разработке ландшафтного дизайн-проекта парка или внутриворотовой городской территории стоит учитывать концепцию поощрения социальной активности и духа товарищества для улучшения коммуникации в сообществе, установив общую зону в проектируемом ландшафтном дизайне на открытом воздухе, где люди могут собираться. Для этого можно включить в дизайн-проект места для сидения и столы, чтобы люди могли наслаждаться трапезой на открытом воздухе, и включить зоны тени, чтобы защитить людей от солнца и жары. Элементы, которые будут способствовать проведению собраний, включают столы для пикника и зонтики, грили и др. [4, с. 3].

Также следует установить скамейки и уличные кресла в других местах, чтобы обеспечить меньше места для сбора, если посетители парка

захотят наслаждаться пространством, пока используется основная общая зона.

Если в проектируемом пространстве есть бассейн, это будет наиболее вероятным и актуальным местом для создания общей зоны. Поскольку многие люди захотят собраться у бассейна, предоставление дополнительных функций, таких как стулья и столы, увеличит пространство и побудит посетителей проводить там время и веселиться.

Безопасность

Меры безопасности необходимы для предотвращения преступлений и обеспечения спокойствия посетителей парка. Ворота и ограждения помогают предотвратить проникновение на территорию нежелательных лиц, а также защищают ландшафт от парковки автомобилей. Еще одна мера предосторожности, которую следует включить, — это ворота вокруг бассейна, чтобы предотвратить случайное падение детей и домашних животных. Также можете установить телефонные станции экстренной помощи, если кому-то нужно срочно позвонить в службу спасения [3, с. 315].

Частью обеспечения безопасности проектируемого объекта является обеспечение достаточного освещения, чтобы посетители могли видеть свой путь во время навигации. В дополнение к тому, что посетитель ландшафтного парка чувствуют себя в безопасности, исследования показывают, что освещение имеет прямое отношение к снижению уровня преступности. Вы можете выбрать один из различных вариантов освещения, в том числе:

- индикаторы обнаружения движения;
- освещение дорожек;
- фонари;
- точечные светильники;
- прожекторы;
- светодиодные полосы освещения.

Если необходимо создать особую атмосферу, следует рассмотреть вариант установки уличных гирлянд для праздничного оформления. Некоторые гирлянды также имеют настраиваемые цвета.

Конфиденциальность и уединенность

В парке должны быть зоны, где каждый может объединиться и пообщаться, но некоторым людям может также понадобиться пространство, с возможностью одиночного времяпрепровождения. Поэтому необходимо обеспечить уединение с помощью тщательно расположенных зеленых насаждений, экранов, деревьев и даже заборов. В таком случае ландшафтный дизайн и ландшафтное зонирование используется для творческого разделения зон и обеспечения конфиденциальности и уединения для тех, кто этого хочет. Простые дополнения, такие как перголы

и деревянные решетки с виноградными лозами, могут обеспечить простые, непостоянные решения для обеспечения конфиденциальности.

В дополнение к предоставлению частных пространств в разрабатываемом ландшафтном дизайне, следует убедиться, что у посетителей достаточно уединения от внешнего мира. Если проектируемые открытые площадки еще не защищены окружающими зданиями или сооружениями, стоит подумать о том, чтобы добавить ограждение для обеспечения конфиденциальности, чтобы посторонние не могли заглянуть в места общего пользования. Эти дополнения будут особенно важны для зданий с бассейнами, поскольку посетителя парка или внутриворотовой ландшафтной территории захотят уединения для себя и своих семей во время купания [5, 70].

Разработка дорожек и тропинок

Каждый должен иметь возможность безопасно передвигаться по парку или детской площадке. Добавление дорожек к ландшафтному дизайну проектируемого парка обеспечивает пространства, где люди могут ходить, не нарушая целостность газона или другие растения, и создает четкие дорожки к основным зонам парка или к зданиям. Если в парке есть зоны отдыха, мангалы и места для костра, также сохранить достаточное количество асфальтированных площадок вокруг этих мест для максимального комфорта и безопасности [6, 408].

Закон о людях с ограниченными возможностями требует, чтобы дорожки были шириной не менее 1 м, для размещения инвалидных колясок. В практике благоустройства парков и лесопарков приняты стандартные величины ширины дорожек, кратные 0,75 м. Ширина в 75 см предназначена для прохода одного человека, а при ширине 1,5 м по тропе могут комфортно передвигаться два человека. Кроме того, следует убедиться, что проектируемые дорожки не слишком крутые, чтобы люди, пользующиеся инвалидными колясками или другими мобильными устройствами, могли легко перемещаться по ним. В дополнение к обеспечению доступности дорожек, необходимо учитывать другие потребности посетителей, такие как пандусы и тактильное мощение.

Разработка зон для детей и детских площадка

Еще одним отличным дополнением к ландшафтному дизайну станет детская площадка для игр. Стоит установить оборудование для игровых площадок или простой набор качелей, а также уделить внимание такому интересному дополнению, как игровые столы. Дети могут поиграть в классические веселые игры, такие как шахматы или шашки, или поиграть в другие настольные игры, в которые им нравится играть с друзьями [1, с. 2].

Добавление игровой площадки может принести огромную пользу детям, живущим в многоквартирных домах в округе:

– они помогают детям развивать основные социальные навыки, такие как общение, сотрудничество и обмен;

- дети могут потренировать свои мелкие и крупные моторные навыки с различными задачами;
- игровые площадки способствуют активному образу жизни, предоставляя возможности для физической активности;
- они также обеспечивают безопасное место для детей, чтобы активно физически развиваться, например, взбираться по высокой лестнице или скатываться с большой горки.

Зоны и площадки для собак

Чтобы создать более привлекательное пространство для всех посетителей парка, включая животных, стоит включить в ландшафтный проект парк для собак, который может добавить много преимуществ перед остальными пространствами для прогулок отдыха. Знание того, что у посетителей парка есть место для бега и упражнений их любимых питомцев может повысить интерес к парку или внутридомовой ландшафтной территории [2, 200].

Некоторые из преимуществ парка для собак могут включать:

- обеспечение безопасного места для свободного выгула собак с возможностью спуска с поводка.
- помощь в социализации, в знакомстве жителей и их питомцев друг с другом.
- предоставление посетителям возможности заниматься спортом вместе со своими собаками.

Если вы проектируете парк для собак, необходимо добавить скамейки, чтобы владельцы питомцев могли сидеть, наблюдая за своими собаками. Предоставление пакетов и мусорных баков облегчает жителям уборку за своими пушистыми друзьями.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г. Структура детских оздоровительных лагерей / С.Г. Ажгихин, В.В. Трубова, А.А. Денисенко // Электронное периодическое издание «Аллея науки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alleyscience.ru/domains_data/files/2017November/STRUCTURA%20DETSKIH%20OZDOROVITELNYH%20LAGEREY.pdf
2. Гейл Я. Жизнь среди зданий: Использование общественных пространств. Концерн «КРОСТ», пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2012. – 200 с.
3. Нефедов В.А. Городской ландшафтный дизайн. – СПб: Любавич, 2012. – 316 с.
4. Потаев Г.А. Архитектурный и ландшафтный дизайн: теория и практика: учебное пособие. – М., 2013.
5. Фролова В.А. Значимость и восприятие открытых пространств // Проблемы озеленения крупных городов: сб. материалов конф. XV Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Изд-во МГСУ, 2012. – С. 70.

6. Шимко В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории (средовой подход). – М.: Изд-во Архитектура-С, 2009.

© Сидоренко М.М., 2023

© Марченко М.Н., 2023

М.М. Сидоренко

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ТЕНДЕНЦИИ РАБОТЫ С ПРИРОДНЫМИ ФОРМАМИ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ ЛАНДШАФТНЫХ ПАРКОВ

Предметом исследования дизайн-проектирования ландшафтных парков является работа с природными формами и сезонным планированием ландшафтной общественной среды. Рассмотрены тенденции ландшафтного дизайн-проектирования и современные способы дизайн-проектирования, используемые в разработке парковых пространств. Проведен краткий анализ работ по созданию доступной среды и устойчивого дизайн-проектирования. А также даны рекомендации по дизайн-проектированию безопасных, эстетически и функционально проработанных ландшафтных пространств и парков.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, ландшафтный дизайн, доступность, парк, устойчивое развитие, безопасность, ландшафтное пространство.

Грамотное дизайн-проектирование ландшафта в городских условиях имеет много преимуществ для психического и физического здоровья людей. От районных парков до мини-городских лесов неиспользуемые пространства обретают новую жизнь в рамках паркового дизайна.

Использование существующих природных форм и зеленых насаждений.

В современном ландшафтном дизайне очень важна концепция сохранения существующих природных ландшафтов, поскольку стремление к естественным пространствам усиливается во всем развитом мире. В то время как предыдущие тенденции приспосабливали природу к дизайну, изменяя природные ландшафты, а также способствовали вырубке деревьев, теперь проекты огибают существующую природу. Дизайнеры работают с естественной топографией ландшафта, а не нарушают ее, позволяя посетителям ощутить красоту природы в её максимально естественной и нетронутой форме.

Ландшафтные дизайнерские проекты могут дополнить существующие природные формы, чтобы усилить впечатление и эмоции, связанные со свободой природы. Нестандартная планировка с учётом существующих зеленых насаждений и природных текстур обеспечивают посетителям мультисенсорный опыт, погружая их в природу. А также использование природных ландшафтов и интересных форм парковой мебели, вписанной в дизайн-проект, еще больше улучшает окружающую среду, ее эстетическое восприятие и обеспечивает удобство в использовании. Все это делает такой дизайн-проект нестандартным, выделяя разработанное ландшафтное пространство на фоне остальных типовых дизайн-проектов парков и зон отдыха [6, с. 200].

То же самое можно сказать и о детских площадках – ландшафтными дизайнерам стоит проектировать их так, чтобы они не просто сливались с окружающей средой, но и подчеркивали уникальные географические элементы участка, уделяя особое внимание дикой природе и зелени, встречающимся в ландшафте, что поможет детям безопасно и доступно знакомиться с окружающей их природой.

Местная флора создает устойчивую биосистему, повышающую вовлеченность и интерес к парку. Включение игровых и фитнес-зон в существующую среду сочетает в себе природные и инженерные аспекты паркового дизайн-проектирования. Выделение и соединение природной среды с разработанным дизайнерскими и архитектурными сооружениями – это тенденция, которая ярко проявляется в современном мире и ландшафтном дизайн-проектировании, такая идея становится все более важной для физиологического и психологического благополучия людей [5, с. 144].

Сезонное планирование.

Еще одна тенденция ландшафтного дизайн-проектирования – внимание к подбору элементов ландшафта, в соответствии со сменой времен года. Продуманное планирование позволяет людям восхищаться новыми природными элементами по мере смены сезонов. Использование местных растений с учетом сезонных палитр позволяет дизайнерам

учитывать сезонные изменения при дизайн-проектировании парка и учитывать, как посетители смогут наслаждаться парком в течение всего года.

Меняющиеся цвета листвы и внешний вид сезонных деревьев и кустарников создают богатую атмосферу и предоставляют посетителям множество новых впечатлений с течением года. Растительность является живой частью дизайна и создает сезонные палитры и текстуры в разное время.

Современные тенденции включают смелые варианты дизайна с богатыми текстурами и сочетанием цветов, чтобы дополнить сезонные изменения. Дизайнеры уделяют пристальное внимание выделению естественного ландшафта в разных зонах и включают местные разносезонные растения: лиственные, хвойные, многолетние и однолетние сорта.

Уличная мебель играет жизненно важную роль в улучшении сезонного ландшафта. Варианты, которые круглый год сочетаются с природными акцентами парка и окружающей среды – в приглушенных тонах, чтобы компенсировать яркую фауну – предоставляют посетителям интерактивную, но не инвазивную возможность наслаждаться природой. Устойчивые альтернативы в ландшафтном дизайне необходимы, чтобы удовлетворить повышенное внимание посетителей к современной повестке в соответствии с мировой тенденцией обращения с отходами. Экологически чистые и пригодные для вторичной переработки материалы, такие как переработанные пластиковые пиломатериалы, усиливают красоту парка. Они подчеркивают внимание к природе, и не отвлекают от окружающей среды [6, с. 200].

Применение нестандартных решений в дизайн-проектировании ландшафтной среды.

Предсказуемые дизайнерские решения не привлекают к парку внимания. Ухоженные газоны дизайна прошлых лет больше не соответствуют текущим потребностям посетителей. Вместо этого люди хотят видеть парк в своём районе захватывающим и необычным. Современный ландшафтный дизайн требует определенного воображения.

Исходя из этого, можно обратиться к нестандартным дизайнерским решениям, например – лабиринт, где люди могут повернуть за угол и оказаться лицом к лицу с ранее немыслимым дополнением к ландшафту. Необходимо учитывать эти скрытые возможности при проектировании ландшафтного пространства и найти место для этих неожиданных элементов. Хорошо расположенные живые изгороди создают эффект лабиринта, по которому посетители могут бродить и наткнуться на несколько секретных садов во время своих путешествий [2, с. 86].

Дизайнеры могут использовать несколько методов для удовлетворения потребности в неожиданности в ландшафтном дизайне. Например, при помощи элементов-сюрпризов, таких как арт-объекты, нестандартная мебель, скульптуры, разбросанные по парку, или целый удивительный сад, скрытый от непосредственного взгляда, с эффективным использованием экранов, растений и других конструкций. Концепция потока ярко выражена в современных тенденциях, поэтому добавление элемента неожиданности с движущейся водой, водными дорожками и фонтанами также является интересным вариантом для дизайн-проекта парка.

Естественная топография также может подчеркнуть эффект. Стоит рассмотреть холмы и многоуровневые конструкции, чтобы максимально использовать все существующее пространство в разработке ландшафтного дизайн-проекта [4, с. 27–28].

Интеграция с природой.

Парки должны быть как эстетически интересными дизайн-пространствами, так и функциональной частью сообщества. Дополнительные функциональные аспекты, такие как игровые площадки, тренажеры, столы для пикника и контейнеры для мусора, должны соответствовать современным тенденциям. Посетители хотят наслаждаться удобствами, не ощущая непропорционального влияния на природные ландшафты парка. Применяемая в проекте мебель и арт-инсталляции должны гармонизировать с природой, чтобы соответствовать окружающей среде.

Стоит исключить использование слишком ярких контрастов и, наоборот, стерильно выглядящей среды, поскольку дизайн парка должен иметь естественный и приятный глазу вид. Экологичные и эстетичные зеленые насаждения и экраны смотрятся лучше, чем изготовленные из пластика изделия, которые не смогут органично сочетаться с окружающей природой. Тенденция к приглушенным, естественным цветам и формам, которые сливаются с окружающей средой, меняет весь облик парка в лучшую сторону [5, с. 144].

Уличные парковые удобства должны быть стильные, функциональные и сдержанные. Они должны соответствовать пространству, сохраняя при этом функциональность. В идеале эти дополнения отличаются высоким качеством, долговечностью и не требуют особого ухода. Все, от скамеек и велосипедных стоек, до грилей, столов для пикника и мусорных баков, интегрируется с окружающей средой и усиливает ощущение свободы на открытом воздухе. Будучи функциональными и приятными для глаз, они сохраняют уровень единообразия в своей скромности и создают пространство, в котором посетители чувствуют себя комфортно.

Экологичные и устойчивые пространства.

Технологии и ландшафтный дизайн с каждым годом все больше взаимодействуют, поскольку возрастает необходимость учитывать наше воздействие на окружающую среду. Использование устойчивых технологий и достижений в этой области не препятствует творчеству в проектировании ландшафтного парка. Вместо этого это расширяет процесс дизайн-проектирования и позволяет ландшафтным дизайнерам свободно проектировать в рамках устойчивого развития и смягчать долгосрочное воздействие на окружающую среду.

Ландшафтный дизайн требует осмысленного подхода для замедления последствий изменения климата. Технологии могут изменить методы управления земельными ресурсами в соответствии с этой глобальной целью. Современные приложения и программное обеспечение могут помочь ландшафтным дизайнерам использовать более ориентированный на экологичные дизайнерские решения подход к проектированию мест отдыха. Технологии дают нам информацию для оценки результатов проектирования на основе экологических, экономических и социальных соображений [5, с. 144].

Дизайнерам при разработке ландшафтного дизайн-проекта стоит использовать междисциплинарные навыки и мышление в проектах озеленения, поскольку больший акцент делается на использовании и обслуживании открытых пространств [1, с. 88]. От проектирования до технического обслуживания добавление технологий помогает переформатировать ландшафты, чтобы свести к минимуму их углеродный след и внедрить устойчивые методы технического обслуживания. (например, более экономичный полив, растения, очищающие воду в водоемах и т. д.) Технологические оценки становятся все более ценным инструментом, который помогает ландшафтным дизайнерам расширять свой кругозор и оказывать влияние на людей и дизайн, не нанося ущерба окружающей среде.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г., Марченко М. Н. Типы принятия решений в процессе проектной деятельности // 21 век: фундаментальная наука и технологии: материалы V международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 86–88.
2. Зуева И. Л. Краткий курс лекций года по предмету «Основы ландшафтного дизайна». Учебное пособие. – Ухта, 2013.
3. Потаев Г.А. Архитектурный и ландшафтный дизайн: теория и практика: учебное пособие. – М., 2013.
4. Смолицкая Т. А., Король Т. О., Голубева Е. И. Городской культурный ландшафт: традиции и современные тенденции развития. – Москва: ЛИБРОКОМ, 2012.

Евченко Ю. И. Современные тенденции ландшафтного дизайна в проектировании городских парков // Разнообразие и устойчивое развитие агробиоценозов Омского Прииртышья: материалы Национальной научно-практической конференции, посвященной 90-летию ботанического сада Омского ГАУ (Омск, 25 сентября, 2017 г.). – Омск : Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина, 2017. – С. 140–144.

1. Розенсон А. А. Основы теории дизайна: Учебное пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2007. – 200 с.

© Сидоренко М.М., 2023

© Марченко М.Н., 2023

И.И. Стрионов

студент кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

Е.А. Шевякова

преподаватель кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ АКТУАЛЬНЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ СИСТЕМ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В СРЕДОВОМ ДИЗАЙНЕ

В данной статье рассматривается доступное для российского сегмента пользователей программное обеспечение систем автоматизированного проектирования (САПР), которое активно применяется на практике средового дизайна. Анализируются и сравниваются доступные приложения с их аналогами, которые временно не доступны на рынке России.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, средовой дизайн, дизайн среды, САПР в дизайн-проектировании, 3D-моделирование, приложения для средового дизайн-проектирования.

В данный момент, в мире, среди пользователей приложениями САПР в специальностях, связанных с архитектурой и дизайном, наибольшей популярностью пользуются компании Autodesk и Graphisoft. Они предоставляют большое количество программного обеспечения для автоматизированного проектирования и обладают функционалом, необходимым для BIM проектирования. Однако в связи с политической обстановкой, установившейся в феврале 2022 года обе эти компании, ограничили доступ к продлению лицензий пользования их продуктами, а компания Autodesk временно ушла с российского рынка, отказавшись от поддержки российских пользователей ее программного обеспечения.

Некоторым дизайнерам и дизайн-бюро удалось продлить лицензии еще на 5 лет пользования, в надежде на то, что к тому времени компании вернуться на наш рынок. Перед остальными встала необходимость в поиске альтернативных приложений автоматизированного проектирования.

На сегодняшний день для пользователей из России список программ САПР можно разделить на 2 сегмента: зарубежный и отечественный. У каждого из них есть как преимущества, так и недостатки. Рассмотрим каждый из них подробнее с указанием конкретных приложений и их основных отличий.

Зарубежный сегмент

Несмотря на то, что самые крупные компании ПО САПР ушли с российского рынка, большое количество узкоспециализированных компаний остались доступны. Преимуществом ПО зарубежного сегмента является их репутация, которую они вынуждены поддерживать в связи с большой конкуренцией из-за обширного ряда аналогов, а также наличие разнообразных обучающих материалов, как от производителя ПО, так и от самих пользователей на разных языках.

Среди зарубежного сегмента доступно много программ с открытым доступом, эксплуатация которых не требует покупки лицензии, например:

LibreCAD – программа, предназначенная только для двухмерного черчения, поддерживает такие форматы как: DXF (DXF R12 и DXF 200x), SVG; PDF; BMP; PNG; PPM; XBM; XPM. В интернете есть видеоуроки.

FreeCAD – заточена, в основном, под техническое проектирование, а также конструирование различных инженерно-технических проектов самых разных областей. В отличие от LibreCAD обладает возможностями для создания 3D-моделей. Поддерживает форматы: DXF, SVG (Scalable Vector Graphics), STEP, IGES, STL (STereoLithography), OBJ (Wavefront), DAE (Collada), SCAD (OpenSCAD), IV (Inventor) и IFC.

Blender – ПО для создания 3D графики, более гибкое чем 3Ds Max, но в отличие от него, Blender нагружает не процессор а видеокарту при рендеринге, что стоит учитывать при планировании создания больших и сложных сцен.

Чаще всего бесплатные программы открывают доступ только к базовым возможностям проектирования и работают не со всеми форматами. Поэтому профессиональным практикующим дизайнерам приходится обращаться к приложениям с оплачиваемой лицензией. Как в зарубежном, так и в отечественном сегменте доступно много хорошо зарекомендовавшего себя платного ПО для российских пользователей:

DraftSight/ SolidWorks – альтернатива AutoCAD от французской компании Dassault Systèmes, обещающая простое создание, редактирование, просмотр и комментирование любых файлов DWG в 2D или 3D.

Tekla – ПО компании Trimble может быть использовано в производствах, проектированиях и различных видах строительства, вплоть до мостостроения. Tekla Structures интегрируется с известными системами расчета и проектирования, применяемых в строительстве. Имеет поддержку, набирающего популярность, BIM проектирования. Поддерживает форматы: IFC, DSTV, SDNF, DGN, DXF, DWG, IGES и STEP. Пользователям доступно на выбор и бесплатный профессиональный инструмент для совместной работы над строительными проектами — Tekla BIMsight. По запросу доступна демоверсия на 3 месяца, а стоимость лицензии зависит от финальной конфигурации.

StruCAD – ПО, заточенное под проектирование металлоконструкций и автоматического формирования комплексов проектной и рабочей документации марок КМ и КМД. Спецификации и калькуляции автоматически формируются на основе трехмерной модели. StruCad содержит российскую базу данных металлопроката по ГОСТ, СТО, ТУ и другому номенклатурному ряду с возможностью редактирования и пополнения.

Отечественный сегмент

Часть российского ПО создавалась параллельно с зарубежным, как его альтернатива, а часть в 2015-х годах, с целью импортозамещения западных образцов и удешевления затрат на покупку САПР российскими пользователями. Главным преимуществом отечественного ПО САПР можно считать учет российских нормативных документов и рекомендаций.

КОМПАС-3D – импортонезависимая, система двумерного и трехмерного проектирования, широко используется для проектирования изделий основного и вспомогательного производств во многих отраслях промышленности. Работает пока только на операционной системе Windows, выход нативной версии под систему Linux запланирован на 2024 год, а приложений – на 2025, информации по работе с операционной системой macOS пока нет.

nanocAD – отечественная САПР с поддержкой BIM проектирования. Функционал Платформы может быть расширен с помощью дополнительных модулей («СПДС», «Механика», «3D», «Топоплан», «Растр» и «Организация»). Все программные продукты компании включены

в Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных. Доступна на ОС Windows и Linux.

APM Studio – предназначен для моделирования и анализа прочности различных конструкций, а также анализа течений жидкостей и газов. На сегодняшний день работает только на операционной системе Windows. Доступна бесплатная пробная версия.

Российские приложения относительно недавно появились на рынке как более дешевая и заточенная под нашу страну альтернатива. На сегодняшний день по ним мало обучающих видео, и им еще только предстоит заслужить свое доверие и уважение среди пользователей.

Говоря об автоматизированном проектировании в средовом дизайне, стоит отметить, что эта сфера развивается и совершенствуется с каждым днем. В связи с уходом с российского рынка множества компаний, отечественный сегмент получил свободное место в этой нише для более глубокого освоения и популяризации своих продуктов. Несмотря на то, что зарубежные программы, более устоявшиеся за счет своей проверенной репутации, отечественное ПО, позволяет работать с множеством уникальных баз данных, специализирующихся именно по российским нормам контроля и ГОСТам.

© Стрионов И.И., 2023

© Шевякова Е.А., 2023

В.С. Тишкина

студентка кафедры народного декоративно-прикладного творчества
Краснодарский государственный институт культуры
г. Краснодар, РФ

ТРАДИЦИЯ ВЫШИВКИ В УБРАНСТВЕ ЖИЛИЩА ВОСТОЧНЫХ СЛАВЯН НА КУБАНИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Исторический и культурологический аспект народной вышивки в убранстве жилища восточных славян на Кубани.

Ключевые слова: традиция, вышивка, дизайн, история, культурология, архитектура, жилище, Кубань.

Вышивка относится к одному из распространённых видов народного декоративно-прикладного искусства. Вышивкой украшали элементы

одежды и наиболее распространёнными были вышитые рушники, скатерти, занавески на окна и двери и др. Об этом говорится в работах И.Я. Богуславской о русской народной вышивке, В.А. Фалеевой в работах о вышивке как древнейшем типе искусства, Г.С. Масловой в известном её исследовании вышивки и её орнаменте как историко-этнографическом источнике и др.

Особенности народной вышивки на Кубани исследуются такими учеными как Н.А. Гангур в работах «Орнамент народной вышивки славянского населения Кубани» и «Материальная культура кубанского казачества», С.Ю. Капышкина, Е.Г. Вакуленко «Народное декоративно-прикладное творчество: теория, история, практика» и «народные мастера Кубани».

Образцы вышитых изделий можно найти сегодня в музеях у народных мастеров и частных коллекциях. Как показали проводимые нами исследования, в последние десятилетия наблюдается большой интерес к вышивке, однако в связи с недостаточностью раскрытия технологии вышивки утрачиваются её виды на Кубани. А именно такие, как цветная гладь, вышивка крестом, филейной-гипюрная вышивка и др. Недостаточно изучена вышивка в убранстве жилище восточных славян на Кубани. Недостаточно раскрыты вопросы вышивки в системе традиционной культуры, т.е. культурологический аспект и история её возникновения на Кубани.

Большой интерес к этностиллю наблюдаются сегодня и у дизайнеров, в особенности, «Дизайн костюма», «Дизайн архитектуры» и др. Особенно народная вышивка была широко применена в жилище помещений как в сельской, так и в городской архитектуре.

Важно понимать, что самобытное народное искусство Кубани является частью народного искусства России и его утрата может привести к постепенному исчезновению целого пласта локальной традиции. А как утверждают многие учёные, в том числе и на Кубани, утрата народных традиций может привести к постепенному исчезновению самого этноса.[1] Именно поэтому так важно знание традиционной культуры своего народа, своей страны во всех её проявлениях в том числе и в архитектуре и убранстве жилища. Именно поэтому в последние десятилетия изделия с народной вышивкой воспринимается как наследие отечественной культуры, выражающие менталитет, этническое своеобразие и мировосприятие того или иного этноса, способствующие формированию традиционного самосознания. Восприятия старинных образцов, изучения творчества народных мастеров Кубани-позволяет продолжить сохранения общекубанской традиции изготовления изделий народной вышивки.

Для исследователя народной вышивки необходимо знать её историю и специфику, т.е. исторический и культурологический аспект [1], уметь анализировать народное искусство Кубани в целом, так как народная

вышивка является его частью проанализировать способы орнаментации, символику цвета в народной вышивке на Кубани. Важно проводить и собственные полевые исследования, а также встречу с народными мастерами.[12]

Необходимые знания орнамента народной вышивки можно получить у Н.А. Гангур.[7] Автор рассматривает орнамент вышивки по характеру изображенных мотивов: геометрический, растительный, зооморфный, антропоморфный, эпиграфический. Все виды вышивки и её орнамент были использованы в убранстве интерьера на кровати (подушки, подзоры, покрывала) в Красном углу рушники, скатерти и салфетки на столах и др.[7]

Как показали проводимые нами исследования в полевых условиях у народных мастеров, многие женщины вышивали по «домотканине».[8] Но в современных условиях больше используется покупные ткани из льна, хлопка.

И больше это уже было похоже не на бытовую функцию применения вышивки, а на декоративную, и эстетическую.[3]

Как рассказывают народные мастера Г.Г. Шелестная, Л.А. Новикова, вышитые рушники, скатерти, подзоры в убранстве жилища обвязывали с двух концов кружевами и вышивали символический узор, соответствующий месту расположения и празднику. Вышивали крестом и гладью(занавески), а так же наволочки. Позже появились настенные панно, выполненные в различных техниках вышивания. [12]

Вышивка гладью наиболее была распространенной в интерьере и является очень трудоемкой и технически сложной техникой, требующая особых навыков. При работе требуется выдержка и сосредоточенность. Для создания красивого рисунка на изделии требуется хорошее чувство цвета и максимум усидчивости. Как советуют опытные мастерицы начинать нужно вышивать гладью с простых работ, осваивая все виды швов. Как правило в этом виде вышивки не существует жестких правил, так как нет готовых схем и инструкций. [12]

Для вышивки занавески для интерьера в технике цветной глади берётся ткань бязь и размер занавески два метра и шириной 70-80 см в зависимости от проема двери. Рисунок составленный на кальке переносим на ткань с помощью копировальной бумаги. Когда рисунок переведён, приступаем к вышивке. Для этого берём нитки мулене. Заправляем ткань в пяльцы. Начинаем вышивать листья, располагая стишки под углом 45 градусов по отношению к центральной прожилке.

Сначала листик вышивают от прожилки к краю, не заполняя полностью всю поверхность, затем выполняем цветное вливание нитью другого оттенка: стежки вливания должны ложиться между выполненными стежками и заходить в них на одну их треть. При вышивке цветов - все стежки глади должны стремиться по направлению к центру (сердцевине)

цветка. В вышивке лепестков цветка вливание цвета в цвет выполняется так же, как у листика. Край изделия подшиваем потайным швом. Готовое изделие постирать, сильно не отжимать. Сушить, завернув в полотенце или простыню. Утюжить на ровной и мягкой поверхности с изнаночной стороны.

Проанализировав собранные материалы, мы пришли к выводу, что на Кубани одним из видов народного искусства является вышивка и применение её в интерьере. Редким явлением сегодня является вышивка гладью. Несмотря на то, что цветная гладь широко распространена на Кубани, распространение получила она лишь в середине XX столетия. Но и сегодня многие молодые мастера желали бы научиться этому виду вышивки. С этой целью мы и рассмотрели вышивки гладью различных предметов быта: салфетки, рушники, скатерти, подзоры, наволочки и др. Надеемся, что данная работа может помочь начинающим мастерам, студентам вузов. Главное в нашей работе было показать вышивку в убранстве интерьера на примере опыта народных мастеров. Образцы вышитых изделий можно найти в музеях, у народных мастеров, личных частных коллекциях. Вышитые изделия представляли огромную ценность для жителей станиц Краснодарского края. Именно в вышивке сформировались художественно-стилистические особенности, не утратившее ценность и в наше время. Мы убедились, что сегодня существует востребованность в вышитых изделиях народного творчества. Ведь вышивка является тем видом искусства, которая воспитывает доброту, усидчивость, терпение, эстетические качества личности, так важные специалисту любой художественной сферы, в том числе и в дизайне интерьера.

Надеемся, что наше исследование может помочь не только начинающим практикам в освоении практических приемов народной вышивки Кубани, но и молодым исследователям в её изучении и составлению дизайн-проектов по интерьеру кубанского казачества и славянского населения Кубани.

Список использованных источников

1. Бондарь Н. И. Календарные праздники и обряды кубанского казачества / Н. И. Бондарь, Науч.-исслед. центр традиц. культуры ГНТУ «Кубанский казачий хор». – Краснодар, 2003.
2. Богуславская И.Я. Русская народная вышивка. – М., Искусство, 1972. – 151с.
3. Бабенко И., Капышкина С. Узоры подсказала природа // Народное творчество. – 1998. – № 2.
4. Вакуленко Е.Г. Народное декоративно-прикладное творчество: теория, история, практика. – Ростов-на-Дону, 2007.

5. Вакуленко Е.Г. Народные мастера Кубани. – Краснодар: Традиция, 2009.
6. Вакуленко Е.Г. Народное декоративно-прикладное искусство Кубани. Монография. – Краснодар, 2002.
7. Гангур Н.А. Орнамент народной вышивки славянского населения Кубани. – Краснодар, 1999.
8. Гангур Н.А. Материальная культура Кубанского казачества. – Краснодар: Традиция, 2009.
9. Маслова Г.С. Орнамент русской народной вышивки как историко-этнографический источник. – Москва, 1978.
10. Некрасова М.А. Народное искусство России в современной культуре. – Москва, 2003.
11. Очерки истории Кубани с древнейших времен по 1920 г. под ред. В. Н. Ратушняка. – Краснодар: Советская Кубань, 1996.
12. Полевые материалы. Авторы: Г.Г. Шелестная, Старощербиновская Л.А. Новикова, Т.Н. Слинько. Краснодар, ст. Крыловская.

© Тишкина В.С., 2023

К.О. Удалова

студентка кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

Е.А. Шевякова

преподаватель кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ПРИНЦИПЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНТЕРФЕЙСОВ САЙТОВ. ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ UI-ДИЗАЙНА

В данной статье рассматриваются примеры применения графических приемов UI-дизайна на основе выявленных аспектов психологического восприятия пользователем интерфейса сайта. Раскрываются принципы грамотного дизайн-проектирования визуальной составляющей веб-сайтов. Рассматриваются приемы увеличения

эффективности взаимодействия пользователя с сайтом с помощью структурирования информации и средств графического дизайна.

Ключевые слова: дизайн интерфейса, UI-дизайн, дизайн-проектирование сайта, психовосприятие интерфейса сайта, структурирование контента сайта.

В современном мире практически у каждой компании есть свой веб-сайт или приложение, ни один, даже микро-бизнес не обходится без интернет-магазина. Некоммерческие цифровые ресурсы такие как новостные и информационные порталы, социальные сети, электронные библиотеки, блоги и др. так же существуют в огромном количестве. Такое плотное наполнение интернет-пространства постепенно привело к необходимости привлечения дополнительных знаний помимо маркетинга из сфер психологии и дизайна для более эффективного решения задач. Результатом стало появление такой специализации в графическом дизайне как UI-дизайн. UI (от англ. user interface) — пользовательский интерфейс: кнопки, иконки, таблички, поля ввода текста и другие способы взаимодействия пользователя с сайтом, приложением или иным IT-сервисом.

UI-дизайнер занимается графической разработкой интерфейса веб-сайта опираясь не только на визуальные составляющие, но и на психологические аспекты восприятия, учитывать которые, в свою очередь, не менее важно, чем эстетическую часть. Иногда такую работу дизайнера называют эргономикой сайта.

Понимание принципов взаимодействия пользователя с сайтом в совокупности с использованием психологических приемов при дизайн-проектировании интерфейса позволяет создать не только привлекательную визуальную «оболочку», но и грамотную, эффективную работу с целевой аудиторией, а также возможность управлять настроением пользователей и влиять на совершение тех или иных действий на сайте (например: совершение покупки, оплата подписки, подписка на рассылку и т.п.).

Для создания успешного интерфейса необходимо сначала выявить потребности и особенности конкретной целевой аудитории, а затем, опираясь на них, с помощью графических приемов передать необходимое настроение и эмоции через визуальные элементы: меню, кнопки, выпадающие свитки, иллюстрации, карусели и т.д. Далее рассмотрим основные принципы, свойства и особенности интерфейса, на которые должен опираться UI-дизайнер при проектировании сайта.

Эффект изоляции. Эффект Ресторффа описывает свойство человеческой памяти запоминать объекты, которые выделяются из общей массы. Человеку свойственно отделять объекты схожие между собой по определенным признакам и на их фоне выбирать тот, который ими не обладает, на такой объект с большей вероятностью привлечет внимание.

Этот принцип применим и в дизайне интерфейсов сайта. Объект, отличающийся среди других по форме, размеру, цвету привлечет больше внимания, чем несколько одинаковых рядом стоящих объектов. Таким образом, используя этот закон, дизайнер имеет возможность управлять вниманием пользователей, например, сделать акцент на кнопке покупки, объявлении о скидках, новостях и т.д. Этот прием работает и в обратную сторону: с помощью визуального «усреднения» объектов можно убрать акцент с высокой цены, предупреждения, дополнительных расходов и другой «нежелательной» информации.

Закон близости или принцип подобия. Данный принцип заключается в том, что человеку свойственно подсознательно объединять в группы объекты, находящиеся рядом друг с другом. Это необходимо для быстрого запоминания и дальнейшего воспроизведения в памяти. Так, кнопки элементы, размещенные в колонки по горизонтали, будут формировать группу. Объекты несвязанные по смыслу, но находящиеся в непосредственной близости будут мешать восприятию пользователями интерфейса и сделают их работу с сайтом менее удобной и приятной. Соблюдение принципа подобия поможет целевой аудитории сохранить хорошее впечатление от взаимодействия с сайтом и избежать возможного диссонанса при работе.

Когнитивная нагрузка. Изучая новый продукт, человеческий мозг задействует определенное количество ресурсов. Чем больше в интерфейсе элементов, тем больше времени и сил потребуется пользователю для изучения сайта и его возможностей. В процессе изучения нового продукта люди могут столкнуться со сложностями, возникшими из-за внутренней нагрузки. Дизайнерам необходимо сделать сайт, который будет снижать до минимума эту нагрузку, делая его интуитивно понятным и удобным. Для облегчения использования сайта можно добавить пояснительные тексты, интерактивные подсказки, так же важно исключить элементы и символы, которые могут быть поняты двояко и могут запутать пользователя – это поможет держать когнитивную нагрузку на допустимом уровне.

Закон Хика. Этот закон опирается на уже описанную выше важность учета когнитивной нагрузки и говорит о том, что количество информации на странице, будет влиять на количество времени и сил, которые потребуются, чтобы ознакомиться с этой информацией. Но основным принципом этого закона является, скорее, упрощение, упорядочивание и иерархия наполнения. Например, создавая каталог с большим количеством элементов, дизайнер, исключив лишнюю информацию, повышает шансы ответной реакции пользователей, в обратном случае заказчики получат только плохие поведенческие факторы.

Эффект края. Является продолжением эффекта изоляции и принципа подобия. Нашей психике свойственно объединять элементы в группы, а в самих группах акцентировать внимание на отдельных объектах. Этот

эффект описывает особое свойство запоминания первого и последнего элемента в группе. Так, если в карусели будет несколько слайдов, особое внимание будет уделяться первому и последнему, так как люди скорее запоминают те, с которыми дольше всего взаимодействовали. Первый будет дольше во внимании до начала взаимодействия с каруселью, а последний отложится в памяти, как заключающий компонент. Именно поэтому при проектировании дизайна интерфейса стоит поставить наиболее важные элементы в начале и конце каждой группы.

Эффект завершенности. Сталкиваясь с новым продуктом, пользователи изучают каждый элемент по отдельности, при этом, подсознательно не отделяя его от общей системы. Создавая главную страницу визуально завершенной, дизайнер как бы лишает пользователя необходимости переходить на остальные страницы сайта. Следование этому принципу хорошо работает при создании одностраничных сайтов, где важно плавно провести пользователя от хедера к футеру, сосредотачивая его внимание на определенных объектах страницы. Разделяя интерфейс на смысловые блоки, связанные между собой, и тем самым нарушая эффект завершенности, дизайнеры побуждают целевую аудиторию найти недостающие элементы на других страницах сайта. Это может быть полезно, если стоят задачи на более длительное и глубокое взаимодействие пользователя с сайтом, а также при плотном и разнообразном наполнении контента, требующего сложной структуры.

Уделяя внимание в равной степени эстетическим и психологическим аспектам восприятия при дизайн-проектировании сайта, UI-дизайнер может увеличить эффективность готового продукта. Грамотно сделанный сайт позволит пользователю наслаждаться не только эстетической составляющей, но и получить удовольствие от эргономичности интерфейса.

© Удалова К.О., 2023

© Шевякова Е.А., 2023



Е.А. Филиппова

студентка кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

АЙДЕНТИКА В ДИЗАЙНЕ И ЕЁ ЦЕННОСТЬ

Данная статья описывает важность формирования грамотной айдентики и этапы её создания. В статье проанализировано значение айдентики при создании дизайн-проекта, а также рассмотрены все аспекты построения бренда.

Ключевые слова: айдентика, бренд, фирменный стиль, визуальные приёмы, фирменный знак, идентификация, философия бренда, ассоциации.

Айдентика – это совокупность элементов дизайна, созданных для формирования узнаваемого и запоминающегося образа компании или бренда. Эти элементы включают в себя фирменный знак, цветовую гамму, типографику, стиль фотографий, дизайн упаковки и многое другое. Они объединяются для создания уникального идентификатора, который отличает один бренд от других конкурентных.

Айдентика в дизайне, в первую очередь, помогает узнавать компанию или бренд среди огромного множества других. Потребитель, наблюдая знакомые логотип, цвета или образы, сразу же ассоциирует их с компанией, которую знает или использует. Это позволяет формировать узнаваемость бренда и повышать его статус.

Также, айдентика создает единый стиль компании, который проявляется во всех ее носителях и продуктах. Это усиливает имидж компании и создает у покупателей ощущение надежности и качества продуктов.

Кроме того, айдентика помогает привлекать новых клиентов. Узнаваемость бренда привлекает внимание потенциальных покупателей, которые могут заинтересоваться продуктами компании. Это особенно важно в условиях жесткой конкуренции на рынке.

Важно понимать, что идентификация бренда используется для формирования ассоциаций и эмоций, связанных с компанией или брендом. Например, яркая цветовая гамма может вызывать ассоциации с энергией и

динамикой, а традиционный шрифт с засечками – с надежностью и качеством. Такие «импульсы» влияют на решение клиентов о покупке продуктов компании.

Цвет – это один из самых важных инструментов айдентики, который, безусловно, может сильно повлиять на восприятие бренда и его имидж. Цвета вызывают различные эмоции и ассоциации у потребителя, поэтому крайне важно выбрать правильные цвета для айдентики бренда. Яркий красный, например, ассоциируется с энергией, страстью и властью. Это цвет, который также часто используется в логотипах пищевых компаний и ресторанов, так как вызывает у человека чувство голода и аппетит. Синий, с другой стороны, ассоциируется с доверием, лояльностью и уверенностью. Он часто используется в фирменных знаках финансовых и логистических компаний, создавая впечатление надежности и профессионализма. Медовый и яркий желтый цвет вызывает ассоциации с радостью, оптимизмом и солнцем, и воздействуя на человека визуально вызывает чувство энергии и прилива сил. Зеленый цвет ассоциируется с природой, ростом и балансом. Такой цвет часто используется в фирменных знаках брендов, которые хотят выразить свою философию о заботе об окружающей среде и создать образ уравновешенности. Розовый цвет, в свою очередь, ассоциируется с женственностью, мягкостью и романтикой. К нему прибегают бренды из сферы «красоты», которые хотят создать имидж приятной и комфортной атмосферы.

Приведенные примеры наглядно демонстрируют, что цвета играют очень важную роль в идентификации бренда. Правильный выбор цветов для айдентики может помочь усилить имидж компании, увеличить ее узнаваемость и ёмко отразить философию бренда на рынке.

Айдентика – это комплексный подход к созданию визуальной идентификации бренда, который может воздействовать на все пять органов чувств. Визуальные элементы, такие как фирменный знак, цветовая палитра, фотографии и дизайн упаковки, могут воздействовать на зрение. Аудиоэлементы, такие как музыка, звуковые эффекты и «говорящие» слоганы, воздействуют на слух потребителя. Например, знакомая мелодия или голос, использованные в рекламе, будут вызывать эмоциональную реакцию у аудитории и увеличить узнаваемость бренда. Вкусовые и обонятельные составляющие могут использоваться в продукте или упаковке, чтобы создать уникальный и запоминающийся вкус или аромат, который ассоциируется с брендом. Например, аромат духов Chanel No. 5 или вкус всем известной Coca-Cola являются частью их айдентики. Осязательные элементы могут использоваться в упаковке или продукте, чтобы создать ощущение качества, комфорта или элегантности. Например, такие материалы и приёмы, как дизайнерская эксклюзивная бумага, применяемая в упаковке продукта или элементы тиснения при печати, могут

быть тактильно приятными на ощупь, усиливая позитивный опыт использования товаров бренда.

Таким образом, айдентика используется для воздействия на все пять органов чувств человека и создаёт уникальную и запоминающуюся визуальную, аудио, вкусовую, обонятельную и осязательную идентификацию бренда. Это помогает укрепить имидж бренда, создать заслужить лояльность потребителей, поднять уровень продаж и увеличить узнаваемость на рынке.

Айдентика и фирменный стиль являются двумя терминами, которые часто используются в сфере дизайна и маркетинга. Хотя эти термины часто используются как синонимы, они на самом деле имеют свои собственные уникальные характеристики и отличия.

Фирменный стиль – это комплексный подход к созданию визуальной идентификации бренда, который включает в себя различные элементы, такие как фирменный знак, цветовую палитру, шрифты, изображения, фирменную графику и т.д. Фирменный стиль помогает создавать единый и узнаваемый образ бренда и отображать его ценности, миссию и уникальность.

Айдентика, с другой стороны, более широкое понятие, которое охватывает не только визуальные элементы, но и другие аспекты бренда, такие как его персонализация, голос и «тон» коммуникации с потребителем, а также пользовательский опыт. Айдентика включает в себя все аспекты бренда, которые могут оказывать влияние на восприятие бренда и его имидж.

Для успешного продвижения любых товаров или услуг необходим бренд. Самое важное, над чем необходимо работать в первую очередь на этапе запуска продукта, это образ компании. Графический дизайн в любой нише помогает создать узнаваемый бренд, который выделяет его среди конкурентов и делает запоминающимся. Фирменный знак компании, её образ на всех электронных и полиграфических носителях, включая веб-сайт, социальные медиа, рекламные баннеры, буклеты и прочие рекламные носители; цветовая гамма, шрифты и другие графические элементы формируют визуальную идентификацию компании, которая становится её брендом. Люди мыслят образами, и говорящий фирменный знак с лозунгом надолго застрянет в памяти у потенциального потребителя. Правильное позиционирование создаст позитивный образ и поможет пользователю связать себя с философией бренда. Уникальный и привлекательный дизайн поможет привлечь внимание и запомниться аудитории, а также создаст ассоциации с качеством и профессионализмом.

Таким образом, фирменный стиль является частью айдентики бренда, но не является ее единственным аспектом. Фирменный стиль помогает создать визуальный образ бренда, который будет узнаваемым и соответствовать его ценностям и миссии, а айдентика включает в себя

широкий спектр инструментов, которые могут оказывать влияние на восприятие бренда и его место на рынке. Важно понимать, что хорошая айдентика должна быть согласованной и цельной, включать в себя не только визуальные элементы, но и другие аспекты бренда, такие как его ценности, миссию и персональность, а также воздействовать на потребителя всеми возможными способами через органы чувств.

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. Проектирование фирменного стиля. Краснодар, 2011.
3. Домнин В.Н. Брендинг. – М.: Юрайт, 2020. – 493 с.
4. 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.
5. Луптон Э. Графический дизайн. От идеи до воплощения. СПб: «Питер», 2013. – 184 с.
6. Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
7. Черенков, В. И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / В.И. Черенков, А.А. Веретено // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2019. – №8 (2). – С. 151.

© Филиппова Е.А., 2023

© Марченко М.Н., 2023



Е.А. Филиппова

студентка кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

Е.А. Шевякова

преподаватель кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

РОЛЬ И ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ

В данной статье описывается роль детального подхода к формированию концепции бренда для дальнейшего дизайн-проектирования графической коммуникации с потребителем. Анализируется роль создания уникальной концепции компании, выявляются этапы ее формирования. На примерах рассматривается последовательность работы дизайнера с концепцией бренда при создании айдентики.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, графический дизайн, айдентика, фирменный стиль, концепция бренда, формирование концепции бренда, идея бренда, создание концепции, идентификация бренда.

В перенасыщенном рынке товаров и услуг большую роль имеет яркая идентификация бренда. На пути её создания должна быть сформулирована концепция, которая будет выделяться среди множества конкурентов. Дизайнеру, создавая логотип и айдентику, необходимо понимать, для чего в основе проектной деятельности должна лежать интересная идея проектируемого бренда. Именно на ее основе должна выстраиваться вся визуальная система коммуникации с потребителем, подбираться художественные техники выражения, цветовая гамма и другие графические приемы.

Привлечение внимание потребителей – один из самых важных аспектов детально продуманной концепции. Яркое выделение бренда на рынке поднимет осведомленность о нём у потенциальных клиентов, а также поможет компании оставаться в памяти потребителей. Если бренд вызывает эмоции или искренний интерес, людям будет легче запомнить его, ведь весь рынок товаров и услуг – это про импульс и эмоции. *Запоминаемость* бренда играет важную роль при принятии решения о покупке, и яркая концепция может помочь выделиться и оставить свой «эмоциональный» след в сердцах потребителей.

Создание идентичности и связи с аудиторией. Проработанная идея компании позволяет создать уникальную идентичность бренда, которая соответствует ценностям и интересам нужной целевой аудитории. Когда потребители видят, что философия бренда им близка, они устанавливают эмоциональную связь и идентифицируют себя с ним. Это способствует развитию лояльности и повышению уровня вовлеченности покупателей.

Идентичность бренда с аудиторией происходит на основе конкретных образов, здесь дизайнеру необходимо «упаковать» смыслы и философию в ясные и понятные графические символы. Например, такие понятия как «пространство возможностей», «мастерская», «точка притяжения» могут, визуально объединившись, принять форму значка геолокации; а такие как «забота», «бережность», «высокий сервис» – форму раскрытых ладоней. Такой подход к проектированию художественных образов позволит формировать логичный и точный графический язык общения, который будет интуитивно понятен потребителю с первого взгляда.

Усиление коммуникации и рекламы. Яркая концепция бренда предоставляет дизайнеру сильный и уникальный источник вдохновения для создания визуальной коммуникации с потребителем, рекламы и уникальных сувениров. Грамотно использованная идея может помочь создать увлекательные и запоминающиеся рекламные кампании, контент в социальных сетях и специальные предложения, которые эффективно передадут философию бренда и привлекут внимание аудитории.

Таким образом становится ясно, что разработка интересной концепции для бренда является важным инструментом для привлечения внимания, установления связи с аудиторией, дифференциации от конкурентов и создания уникального и запоминающегося бренда.

Для грамотного дизайн-проектирования необходимо понимать какие этапы формирования концепции важно учитывать и использовать в своей практике.

Исследование и определение целевой аудитории. Определение целевой аудитории является критическим этапом при создании бренда и разработке фирменного стиля и маркетинговых стратегий. Целевая аудитория – это группа людей или организаций, которые являются потенциальными клиентами или потребителями продукта или услуги, предлагаемых брендом. Этот этап позволяет более точно понять, какие именно потребности, проблемы или желания у этой аудитории возникают, и каким образом продукт или услуга могут удовлетворить эти потребности. Это позволяет компании создавать более релевантные и привлекательные предложения, что способствует лучшему соответствию между предложением бренда и ожиданиями целевой аудитории. Для проведения анализа целевой аудитории любого бренда, необходимо учесть ряд факторов, таких как возраст, пол, интересы, образ жизни, доход,

местоположение и другие демографические и психографические характеристики потенциальных клиентов.

Если упростить, то для выявления целевой аудитории можно задать следующие вопросы: Кто эти люди? Какие потребности у них есть? Что они ожидают от вашего бренда? Какую их «боль» решает компания?

Этот этап играет важнейшую роль в выборе графического языка: символы, образы и цвета, которые близки, например, подростковой аудитории могут быть негативно и даже враждебно восприняты консервативными людьми пожилого возраста, и наоборот – лаконичные, «чистые», статусные сочетания могут быть неинтересны и скучны для детей, но хорошо восприниматься взрослыми состоятельными взрослыми.

Определение ценностей бренда. Ценности бренда являются основой его философии, это те смыслы, которые компания поддерживает. Например: качество, инновации, экологическая ответственность, социальная справедливость и так далее. Важно определить несколько основных ценностей и использовать их в процессе формирования концепции. Самым простым методом определения ценностей на начальном этапе проектирования является составления тезисов – прилагательных, которые отражают суть философии бренда. А дизайнер облакает выявленные слова в графические образы. Этот этап и создает идентификацию бренда, описанную выше.

Создание уникального голоса и стиля. На этом этапе выявляется как бренд будет общаться с аудиторией. Определяется его уникальный «голос и стиль», который будет отличаться от конкурентов и соответствовать установленным ценностям. Например, голос компании может быть юмористическим, серьезным, авторитетным или доступным. Выбранный голос и стиль должны быть едиными и последовательными на всех платформах и во всех коммуникациях с потребителем.

Например, при разработке концепции стиля коммуникации с потребителем «Парка Краснодар» было принято решение вести диалог во всех рекламных кампаниях от лица самого парка, как будто он имеет антропоморфный образ и сам приглашает гостей погулять по его дорожкам. В социальных сетях под фотографиями аллей были сообщения примерно следующего характера: «Сегодня наконец зацвела сакура! У меня сейчас очень красиво, приходи прогуляться!» Это значительно сократило психологическую дистанцию между посетителями и городским объектом: фокус взаимодействия перенесся с «человек»-«объект» на «человек»-«человек».

Создание привлекательного сообщения. На этом этапе определяются ключевые послания бренда, которые необходимо передать аудитории. «Сообщение» должно быть ясным, привлекательным и соответствовать ценностям компании. В этот этап также входит формулирование слоганов, которые помогут эффективно коммуницировать с потребителем.

Консистентность. Это понятие подразумевает однородность и единство использования всех элементов. Концепция бренда должна быть применима ко всем аспектам бизнеса. Она должна пронизывать все элементы брендинга, включая продукты, услуги, упаковку, рекламу, маркетинговые носители и т.д. На этом этапе происходит наложение концептуальных констант на все ключевые аспекты компании. Консистентность позволяет создать единое и запоминающееся впечатление о бренде.

На этом этапе дизайнеру необходимо свериться с изначально выбранным графическим языком, понять, удалось ли одинаково понятно использовать его на всех носителях, везде ли сохранилась визуальная идентичность бренда.

Тестирование и анализ. После разработки концепции бренда важно провести тестирование и собрать обратную связь от аудитории. Важно проанализировать результаты, определить, насколько успешно концепция соответствует ожиданиям и потребностям целевой аудитории, а также внести необходимые корректировки.

Возвращаясь к тесной связи графического дизайна и детального формирования концепции, важно отметить, что все визуальные элементы, такие как логотип, цвета, типографика и графические составляющие, играют важнейшую роль в идентификации бренда. Они должны отражать его уникальность и философию, а также привлекать внимание и запоминаться. Важно разработать визуальные элементы, которые характеризуют бренд и создают единое визуальное впечатление. Опираясь на ключевые аспекты проработанной концепции, дизайнер может грамотно выстроить графический язык общения с потенциальным потребителем, что в свою очередь является показателем успешного дизайна.

© Филиппова Е.А., 2023

© Шевякова Е.А., 2023



Е.Ю. Хаустова

студентка

кафедры дизайна, компьютерной и технической графики

Кубанский государственный университет

г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНТЕРЬЕРА КОМНАТЫ РЕБЕНКА

В статье рассматриваются особенности дизайн-проектирования интерьера детской комнаты в условиях современной реальности. Дизайн помещения может оказывать непосредственное воздействие на чувства человека, его физическое и духовное состояние, работоспособность. В особенности это важно для подрастающего поколения, чьи увлечения и способности меняются достаточно стремительно.

Ключевые слова: дизайн, проектирование, освещение, материалы, цвет, подросток, ребенок, планировка, зонирование

Проектирование необходимо начинать с общения с ребёнком, изучения его интересов, рода занятий, хобби, которые могут дать некие подсказки дизайнеру для дальнейшего проектирования и визуализации. При этом выгоду получает не только дизайнер, но и ребенок, который понимает, что его готовы выслушать и принять во внимание его просьбы.

Освещение детской комнаты. В случае проектирования детского помещения в особенности важно уделить внимание освещению пространства, поскольку в процессе взросления это может оказать как благоприятное, так и напротив губительное влияние на здоровье человека. Все электроприборы и проводка для безопасности ребенка должны быть спрятаны. Помимо этого, дизайнеру важно узнать если ли у ребенка страх темноты, для последующего размещения ночников. Цвет и яркость освещения должен быть подобран согласно зонированию пространства, так рабочую зону следует сделать наиболее освещенной, а спальное место приглушенным светом с светильниками, ночниками для возможности ребенка читать перед сном без опасности испортить зрение в темноте. Изначально при планировке квартиры или дома стоит разместить детскую на той стороне, где окна выходят на юго-западную или юго-восточную сторону, именно в таких помещениях естественный свет будет рассеиваться как правило в первой половине дня.

Площадь помещения и его зонирование.

Помещение детской комнаты не должно быть маленьким, поскольку ребенку стоит иметь разделение на рабочую, спальную и игровую зону, так он научится правильно распределять свое время и задачи, не совмещая при этом несколько разных функций. При зонировании рабочую часть лучше

сделать приглушенной по выбору цвета, для того чтобы ребенок во время выполнения каких-либо заданий не отвлекался на внешние факторы. А в игровой зоне наиболее грамотным выбором является учет интересов ребенка, например, изображение персонажей мультфильмов, любимых настольных или развивающих игр. В спальном уголке можно интересно использовать концепцию и идею снов ребенка, его воображаемые истории, это позволит ему развить воображение и стать наиболее интересной и открытой личностью.

Стоит обратить внимание и на организацию вещей, то есть хранение, при правильном разделении ребенок может стать более организованным и ответственным.

Подбор цветового решения.

В данный момент не актуально разделять детские комнаты для мальчиков и девочек по цветам синего и розового. Также заранее стоит учесть возможность быстрой смены интересов ребенка на разных этапах его взросления, поэтому наиболее грамотным решением будет использование нейтральных оттенков с яркими деталями в мебели и декоре, которые в будущем можно будет быстро сменить на более современные и подходящие новым интересам подрастающего человека.

Важно услышать и мнение психологов о влиянии различных оттенков на психоэмоциональное состояние человека. Так существует понятие о разделении цветов на холодные и теплые. Из физиологии известно, что теплые цвета обладают тонизирующим эффектом: они повышают работоспособность и бодрят, как кофе по утрам. Яркие тона из серии броских бодрят сильнее, но очень быстро начинают угнетать нервную систему, и не годятся для психики большинства людей. Холодные цвета в интерьере вызывают обратный, успокаивающий эффект. Они помогают дольше сохранять работоспособность, а также снять напряжение, настроить на умиротворяющий лад. [1]

Красный. Он усиливает кровообращение, из-за чего кажется, что в комнате с красной отделкой всегда теплее. Он повышает аппетит, поэтому в больших дозах хорошо работает на кухне, или в столовой, но противопоказан в спальне. Чтобы яркий оттенок не утомлял глаз и не раздражал, нередко его используют дозированно.

Однако использовать его в большом количестве в детской комнате не стоит, поскольку он действительно может стать поводом агрессивности у ребенка.

Оранжевый. Является сходным по своим свойствам с красным цветом, он вызывает порыв энергии и чувство жизнерадостности, влияет на общительность и открытость.

Желтый. Он вызывает приятные и теплые чувства и уют, однако многие специалисты не советуют использовать желтый в больших

масштабах, поскольку он может сильно повлиять на психику подрастающего ребенка.

Зеленый. В правильных пропорциях использования данного цвета, он может вызвать, прилив вдохновения и сил, расслабить и успокоить одновременно, поскольку напрямую ассоциируется с природными объектами по подобию леса, гор.

Голубой и синий. Освежает и успокаивает, также имеет природную ассоциацию с водой, морем, водопадом.

Фиолетовый. Не рекомендуется для детей с нестабильной психикой и меланхоличного типа. Способствует мечтательности и медлительности, однако затем может оказать влияние утомляющего характера.

Выбор отделочных материалов и мебели.

Для безопасности ребенка необходимо принять к сведению аллергии и всевозможные хронические заболевания, которые в дальнейшем в взаимодействии клиента с не экологичными материалами могут дать пагубную реакцию организма. Для отделки стоит обратить внимание на изделия из дерева. Обои должны быть бумажные или флизелиновые, поскольку они пропускают воздух и являются наиболее безвредными в отличие от виниловых. Также они могут стать хорошим преимуществом для детей возраста 4-8 лет, так как зачастую они могут использовать стены в качестве просторного объекта своего творчества и самовыражения, после чего их незамедлительно можно поменять на новые обои с всевозможными рисунками и оттенками.

При выборе краски стоит сделать выбор в пользу красок на водной основе, именно они являются наиболее безопасными по составу, в краске не должны содержаться следующие вещества: уайт-спирит, этиловый спирт, толуол.

Если ребенок увлекается какими-то персонажами, актуальной идеей для реализации его интересов является роспись красками, например, акрилатные, которые пришли на замену устаревших фотообоев. При этом правильный выбор красок может быть благоприятен для детей с аллергией.

Для напольного покрытия стоит выбрать линолеум или натуральное деревянное покрытие, поскольку он является наиболее прочным. В состав любого ламината входит плита из древесного волокна. Нижняя часть пропитывается составом бумаги из влагостойкого материала, а верхняя оклеивается специальной крафт бумагой с нанесением на нее декоративного рисунка. Кроме того, ламинат премиального класса нередко покрывают несколькими слоями специальной полимерной смолой. Также нередко многие производители меняют плиту МДФ на пластиковую, а некоторые добавляют шумоизоляционную подкладку, а есть такие компании, которые используют несколько уровней крафт бумаги с рисунком. Одно можно сказать, на сегодняшний день ламинат — это высокоэффективный и технологичный материал, который крайне устойчив к ударам, в

зависимости от его класса ударопрочности и износу, а также соответствует всем нормам и параметрам безопасности для детской комнаты. Однако у него есть и некоторые недостатки, при отсутствии теплого пола он может быть достаточно холодным для восприятия человека, помимо этого чрезмерно громким при падении каких-либо предметов.

Выбирайте мебель с небольшим запасом на вырост или так называемую растущую мебель с изменяемыми параметрами. Детская комната за время взросления ребенка претерпевает как минимум три переделки. Чтобы малыш развивался гармонично в физическом и психологическом плане, помогите ему чувствовать себя в детской уютно и комфортно в любом возрасте и с любым ростом. [2: 3: 4]. При этом важно организовать мебель так, чтобы ребенку не было тесно. Для этого можно использовать модульную мебель и разбирающиеся при необходимости мебельные системы.

Проектирование детской комнаты согласно возрастной категории.

Первая детская комната, как правило оформляется, когда малышу исполняется 1–2 года. В этом возрасте дети увлечены игрой, поэтому много места в комнате занимает игровая часть. В остальных зонах помещения размещаются кровать по росту, кресло для отдыха в свободное время или небольшой диванчик. Стол и стульчик, которые считаются рабочим местом, находятся в это время в зоне игры, поскольку в таком возрасте ребёнок чаще всего использует его в качестве развития навыков рисования и обучающих небольших игр. Именно так малыш может почувствовать интерес к познанию чего-либо нового, например, изучению космоса или различных видов спорта. Рядом с ними могут обосноваться мольберт, доска для рисования, стеллаж для книг, игрушек и настольных игр.

В 6-7 лет ребенок идет в школу, и обязательным атрибутом комнаты становится полноценная рабочая зона: растущая парта или письменный стол, стул, тумба, полки или стеллаж для школьных принадлежностей. Игровая зона в этом возрасте постепенно уменьшается, часто сливаясь со спортивной. Прежняя кроватка становится не эргономичной, и вместе с рабочим столом в комнате появляется кровать большего размера. Для этого возраста подойдет кровать длиной 1600 мм или полноценная на 2000 мм. Таким образом, комната претерпевает изменения во второй раз.

В подростковом возрасте детская становится похожа на взрослую комнату, но в ней появляется атрибутика, отражающая интересы молодежи. Бывшее игровое пространство становится местом приема гостей или дополнительным местом отдыха. Зона сна расширяется до стандартных размеров и требует приобретения большой кровати. Возможно, увеличивается место для хранения вещей. На данном этапе комната меняется в третий раз.

Список использованных источников

1. Исаакова А.А., Марченко М.Н. Особенности восприятия цвета в дизайн-проектировании. / Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2019. – С. 132-136.
2. Морозова Е.А., Марченко М.Н. Экологичный дизайн интерьера жилого помещения и понятие о системе «Умный дом» / Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. сборник научных трудов VI Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. – С. 240-247.
3. Паршихина Ю. Проект «Детская». Дизайн-подсказки для создания современной детской комнаты. – М.: Альпина Паблишер, 2021.
4. Филина Е.М., Марченко М.Н. Этапы создания дизайн-проекта в интерьерах частных помещений / Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. – С. 491-494.

© Хаустова Е.Ю., 2023

Е.Н. Хлопова
преподаватель
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ЦВЕТОВЫЕ АССОЦИИ В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ

В данной статье рассмотрены и проанализированы цветовые ассоциации используемые в веб – дизайне, ее влияние на общее восприятие и настроение. Подбор цветовой гаммы не менее важен чем типографика, иллюстрация и другие навигации сайта.

Ключевые слова: веб-дизайн, цветовые ассоциации, психологическое восприятие цвета в веб-дизайне, веб-сайт.

Для создания успешных проектов, необходимо изучить основы психологии цвета. Грамотное использование цвета в веб- дизайне может придать интерфейсу индивидуальность и повысить конверсию, привлечь внимание пользователей и вызвать определенные ассоциации для

приобретения товаров. Положительные цветовые ассоциации улучшит психологическое состояние на работоспособность, настроение, характер. Теплые оттенки ассоциируются с теплыми иллюстрациями: рассвет, огонь, теплое время года и др. Холодные оттенки: вода, ночь, природа и др. Любой цвет несет в себе как положительные, так и отрицательные ассоциации, рассмотрим актуальные проблемы при выборе цвета в веб-дизайне. Выбор цвета может зависеть от продукта и услуги, целевой аудитории, узнаваемости бренда. Правильное применение цвета это одна из главных задач веб-дизайнера. Задачей представляется постижение и эффективное применение данного искусства влияния на пользователей сети путем создания необходимой атмосферы для конкретного сайта с помощью цветовых ассоциаций. Рассмотрим применение цветовых оттенков в веб-дизайне:

Коричневые оттенки. Коричневый – стабильность, традиции, уют, доверие, успокаивает и расслабляет пользователей. Его часто можно встретить на сайтах компаний, деятельность которых связана с поддержанием здорового образа жизни.

Кремовые оттенки – спокойные, элегантные, чистые. Такой оттенок подойдет для фона, если бренд хочет выглядеть традиционно. Темно-бежевые оттенки – консервативные, символизируют почтительность и благочестие. Кому то они могут показаться скучными, а кого-то будут успокаивать, поэтому на них следует остановить свой выбор, если хочется сделать сайт не слишком смелым или бросающимся в глаза.

Темно-коричневый цвет выглядит надежным и безопасным. Ассоциируется с теплом и уютом. Данный оттенок используют для демонстрации своего опыта и доверие. Примерные тематики сайтов используют:

- кофейни, рестораны,
- дома, бани, строительство,
- юриспруденция,
- агрономия.

Желтые оттенки. В маркетинге желтый цвет символизирует здоровую психику без тревожных и депрессивных мыслей. Он подходит для оформления интернет-магазинов, где продаются игрушки и детская одежда. Но, желтый зачастую воспринимается как цвет предостережения [1].

Эмоции желтого цвета является самым энергичным, счастье, удовлетворение, гармония, творчество. Нежные оттенки желтого вызывают более сложные ассоциации. Темные — могут указывать на значительный возраст, богатую историю, поскольку напоминают пожелтевший пергамент. С помощью подобных оттенков дизайнер может отразить мудрость или вызывать любопытство. Желтый станет отличной опцией для брендов, которые хотят выглядеть авторитетно и интеллигентно. Положительные ассоциации для оттенков желтого цвета в веб дизайне:

- энергетическая промышленность (отражает энергию, динамику),
- фастфуд (аппетит, скорость),
- коммуникация и логистика (помощь, дружелюбность),
- развлечение, товары для детей (игра, веселье, радость),
- сельское хозяйство (достаток, урожай),
- автомобили (рациональность, скорость, логика),
- хозяйственные товары (мотивация к действию).

Отрицательные ассоциации:

- медицина (таких оттенков как счастье, веселье, радость болеющие люди не ощущают),
- авиакомпания (нет серьезности),
- информационные технологии (вызывает ощущение беззаботности, импульсивности).

Оранжевые оттенки. Оранжевый цвет выражает уверенность, успех, общительность, в то же время привлекает внимание пользователей. Данный цвет является более сбалансированным и менее вызывающим, чем красный. Яркий, активный, дружелюбный и уютный, он идеально подходит для проектов, в которых требуется показать движение и энергию. Оранжевый зачастую выбирают бренды, желающие продемонстрировать свою креативность, цвет остается теплым и создает ощущение комфорта. Фон оранжевого цвета отлично смотрится на сайтах технологических компаний, деятельность которых связана с гаджетами [1]. Положительные ассоциации для оттенков оранжевого цвета в веб дизайне:

- техника и информационные технологии (ассоциируется «всегда в тренде»),
- еда (яркий, сочный),
- агрокультура (качество, натуральность),
- детские товары (счастье, радость),
- развлечение (энергия, интерес, веселье),
- недвижимость (стабильность, домашний уют, комфорт, тепло).

Отрицательные ассоциации:

- авиакомпания (ассоциируется с опасностью, огнём),
- финансы (символизирует дешевизну, и доступность),
- питьевая вода (ассоциируется с грязной ржавой водой).

Синие оттенки. Синий цвет вызывает доверие, мир, богатство, профессионализм, свежесть. Он отлично подойдет для сайтов, где пользователи получают рецепты на лекарства, переводят денежные средства или совершают любые другие операции, требующие определенной степени доверия.

Положительные ассоциации для оттенков синего цвета в веб-сайте:

- социальных сетей (честность, общение, доверие),
- науки, техники (уверенность, надежность, спокойствие),
- финансов (доверие),

- автомобилей и авиакомпаний (надежность, безопасность),
- медицины (надежность, доверие),
- средств гигиены, клиника (здоровье, свежесть, чистота).

Отрицательные ассоциации:

- питание, ресторанов (подавляет аппетит, успокаивает),
- праздников (ощущение покоя, умиротворения).

Фиолетовые оттенки. Фиолетовый цвет вызывает царственность, амбиции, мистика, богатство. Применение данного цвета рекомендуется в качестве акцентного цвета. Положительные ассоциации для оттенков фиолетового цвета в веб-дизайне:

- финансы (доверие, можно положиться),
- медицина (здоровье, спокойствие для пациентов, процветание),
- информационные технологии (качество, современность),
- продукты питания, особенно сладости (приобретает желание сладкого, расслабляет мышление),
- одежда и обувь (высокая мода, тренд, комфорт),
- творчество (креативное начало),
- салон красоты (ощущение роскошности).

Отрицательные ассоциации:

- энергетика (мощности, противоположность огня и силы),
- недвижимост (ассоциации загадочности и непонимание),
- автомобили (не уверенность, не стабильность, не безопасность).

Зеленые оттенки. Зеленый – цвет вызывает спокойствие, умиротворение, гармония с природой. Восстановление, испытывают положительные эмоции. Темные оттенки ассоциируются с деньгами, их обычно используют бренды, которые обещают клиентам процветание, рост и стабильность. Светло-зелёные оттенки ассоциируется с весной и развитием. Они транслируют свежесть, расслабление и искренность. Сайт на тему экологической проблеме или продаже органических продуктов, рекомендуется подбирать зеленые оттенки цветов.

Положительные ассоциации для оттенков зеленого цвета в веб-дизайне:

- энергетика (экологичность),
- финансов (развитие, рост, доверие),
- питание (натуральность, свежесть),
- техники и цифровые технологии (дружелюбность),
- домашнего хозяйства, клиника (чистота, порядок),
- сетевых магазинов (дружелюбие, открытость),
- медицины (безопасность, здоровье),
- туризма (релакс, легкость).

Отрицательные ассоциации:

- сайт знакомств (не возбуждает чувства, не настраивает на романтический лад),

- фастфуд (не вызывает чувства голода).

Черный оттенок. Черный – универсальный цвет, который гармонично смотрится в комбинации с любыми другими оттенками. Лучше всего он подходит для создания контраста с другими цветами на сайте.

Положительные ассоциации для черного цвета в веб-дизайне:

- информационные технологии (современность),
- одежда и обувь (бренд, эксклюзив),
- алкоголь (элитность, качество, дороговизна),
- косметика (стиль, красота),
- автомобиль (статус, качество);
- финансы (доверие, надежность).

Отрицательные ассоциации:

- развлечение (скука, уныние),
- авиакомпании (небезопасный способ передвижения),
- детских товаров (не приветствует, мрачное),
- медицина (траурный цвет).

Серые оттенки.

В дизайне часто используется как фон или цвет текста. Вызывает ассоциации с угрюмостью, депрессией или формальностью и профессионализмом.

Нейтральный серый цвет используют для выделения других оттенков цветов. Серый усиливает акцент другого цвета.

Если подобрано не грамотное сочетание цветов в веб-дизайне, то может вызвать отрицательные ассоциации, показатель отказов увеличится, так как интерфейс выглядит непрофессиональным и ненадежным.

При дальнейшем проектировании сайта работа с цветом требует продуманности и осторожности. Цветовое решение подбирать так, чтобы потребитель получал правильную эмоцию. В современном мире становится все более многообразным. Нужно помнить, что значения цветов в разных культурах отличаются, в одной из них воспринимается положительно, а в другой может считаться отрицательным. Например, белый цвет в христианских странах ассоциируется с праздником, невесты носят белое платье, а в Китае ассоциируется со смертью. Фиолетовый цвет считается женственным почти во всех странах, а в Бразилии он связан со смертью. Поэтому нужно знать культуру целевой аудитории, чтобы грамотно подобрать сочетание цветов для потенциальных клиентов.

Список использованных источников

1. Психология цвета в веб-дизайне [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.uprock.ru/articles/psihologiya-cveta-v-veb-dizayne> (дата обращения 17.03.23).

Д.Е. Холодова

студентка кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

А.Е. Валueva

старший преподаватель кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ ИЛЛЮСТРАЦИЙ В СБОРНИКЕ СТИХОВ

Цель исследования – определить роль и выявить особенности иллюстраций в сборниках стихов. В статье рассмотрены идеи визуального сопровождения текста, подкрепленные задачами, которые они выполняют. Показано, что тенденция использования иллюстративных форм для облегчения коммуникации появилась еще до появления книг как таковых. Научная новизна работы заключается в подходе к изучению иллюстраций как вспомогательного инструмента развития индивидуальных черт поэтических изданий, а также как средства коммуникации, помогающего более полно раскрыть смысл лирических произведений. В результате выявлена неразделимая связь изобразительных и текстовых форм.

Ключевые слова: графический дизайн, иллюстрация, художественный образ, графическое изображение

Иллюстрация – область искусства, связанная с изобразительным истолкованием литературных и научных произведений. В широком смысле это пояснение словесной информации наглядными примерами, чертежами и изображениями, однако искусство иллюстрации книг является самостоятельным видом изобразительного искусства, оно очень своеобразно и специфично и требует глубокого творческого подхода.

Произведения художественной литературы могут быть поняты читателями и без иллюстраций, но всё-таки иллюстрации нужны. Они имеют большое значение в литературно-художественной книге, а именно:

- с помощью иллюстраций читатель может более полно познать литературный текст, правильно его истолковать, понять его смысл;
- иллюстрации помогают выявить основные идеи литератора;
- читатель с помощью графических изображений может яснее представить себе образы героев книг;

– иллюстрации повышают эмоциональное воздействие на читателя [1].

В иллюстрировании стихотворных форм важнейшую роль играет именно усиление эмоционального воздействия на читателя, так как лирические произведения не всегда имеют явных главных героев и четко прослеживаемый сюжет, но не могут существовать без глубокой чувственной базы. Иллюстрации не просто сопровождают текст, они также обогащают его в своих зрительных образах и дополняют мысль поэта.

Графические изображения в книжных изданиях напрямую зависят от текста, что является их важной особенностью, так как в отрыве от литературного текста иллюстрации могут быть не поняты зрителем. Однако иллюстрирование поэтических изданий является более свободным искусством, чем иллюстрирование каких-либо других художественных или научных текстов. Это обусловлено метафоричностью лирики, её способностью совмещать в малом размере большое количество мыслей и смыслов, которые может увидеть читатель. Изображение в таком случае может быть как абсолютно четко иллюстрирующим слова, так и совершенно абстрактным. И читатель может согласиться с интерпретацией художника, а может посмотреть на произведение под новым углом и открыть для себя новые смыслы благодаря изображению, сопровождающему стихотворение.

В ряду изобразительных искусств книжная иллюстрация по массовости повторения и распространения оригинала занимает ведущее место. Эта особенность иллюстрации подчёркивает её социально-воспитательную роль и большую ответственность издательств перед читателями по созданию настоящих, подлинно художественных иллюстраций [2].

По мнению Э. Л. Лазаревича, даже несмотря на динамичные условия развития, книга все же имеет значительно более долгую жизнь в отличие от большинства других видов полиграфической продукции. Одно из основных негласных правил книги – она должна выглядеть презентабельно и через год, и даже через десятки лет [5].

Значительно удачнее станут иллюстрации, если художник попытается понять стиль писателя, чтобы стать в иллюстрациях соавтором, а не только комментатором или конкретизатором. Создателю графических изображений следует помнить, что иллюстрация должна создаваться в результате активного отношения к тексту, должна нести дополнение и развитие текста, а также быть с ним взаимосвязанной. Иллюстрации не должны стилистически противоречить литературному произведению (т. е. стиль автора и стиль художника должны соответствовать друг другу).

Важной частью в дизайне сборника стихов является обложка. Она является «лицом» книги и должна отражать основной смысл литературного

текста, содержать в себе цвето-графические элементы, которые будут повторяться в остальном оформлении книги, и задавать тон произведению.

Композиция в иллюстрациях является важнейшим элементом коммуникации с читателем. Наравне с цветом и сюжетом, она является мощнейшим средством художественной выразительности. Некорректное использование композиции делает любую иллюстрацию неинтересной. Для создания удачной композиции необходимо правильно распределить визуальные центры, грамотная манипуляция взглядом читателя удерживает его интерес к изображению [4].

Часто у редакторов и художников возникает вопрос: каждое ли литературное произведение нуждается в иллюстрациях, нужны ли они читателям? Разумеется, мнения разделяются: кто-то полностью отрицает необходимость иллюстраций в произведениях, а кто-то верит в их вспомогательную функцию и порой неотделимость от текста. Если углубиться в историю, то изображения всегда были важны и необходимы, ведь они выполняли коммуникативную функцию до появления текста как такового. Иллюстрации взяли свои истоки из наскальных рисунков, повествующих о важных событиях или описывающих различные ритуалы, затем переродились в иероглифы, а позже, с появлением письменности, стали обязательным элементом, сопровождающим любые тексты. С течением времени правило подкрепления текста визуальным сопровождением исчезло, а привычка зрительно усваивать информацию осталась. Именно поэтому одной из основных ролей книжных иллюстраций является помощь в усвоении информации благодаря изобразительному отражению содержания текста.

По мнению С. М. Болховитиновой, дизайнер, используя иллюстрации, словно выстраивает перед читателем сцену или картину, которая помогает лучше и глубже погрузиться в сам текст, а также вызвать нужное настроение [4].

Очень часто бывает, что дизайнер, работая над оформлением книги, может перегрузить работу дизайнерскими излишками. В данном случае, не стоит забывать, что не каждая книга нуждается в таком яростном и скрупулезном подходе. Основная проблема при оформлении книг это не отсутствие творческого потенциала, а неправильное его применение. Ведь зачастую, как считает С. Г. Антонова, дизайнеры пренебрегают таким критерием как качество, больше углубляясь в понятие количество. Это неверный подход к исполнению работы. Задача дизайнера состоит в том, чтобы суметь дисциплинированно и тщательно выполнять рутинную работу, не пренебрегая таким главным элементом как качество иллюстраций и текста [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что связь изобразительных и текстовых форм формировалась и крепла на протяжении всего развития человечества и стала настолько прочной, что порой без

визуального сопровождения текст не раскрывается полноценно. Иллюстрирование книг, а в особенности сборников стихов, преобразовалось в абсолютно отдельную и важную сферу графического дизайна. Гибкие для восприятия лирические формы по-новому раскрываются при добавлении графических элементов, заставляют читателя более полно рассмотреть произведение, а также лучше укрепиться в сознании и душе.

Список использованных источников

1. Абрамович А.В., Лазаревич Э.А. Литературное редактирование. – Москва, 1968.
2. Алексеев В.И. Редакторский анализ. – М., 1978.
3. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий: Учебник для вузов/ С. Г. Антонова, В. И. Васильев, И. А. Жарков. – Москва : МГУП, 2002. – 468 с.
4. Болховитинова С. М. Композиция изданий: особенности проектирования различных типов изданий: Учебное пособие. – Москва : Изд-во МГУП, 2000. – 162 с.
5. Лазаревич Э. Л., Абрамович А. В. Практикум по литературному редактированию. – Москва, 1986. – 228 с.

© Холодова Д.Е., 2023

© Валуева А.Е., 2023

М.В. Хороненко

Московская центральная художественная школа
при Российской академии художеств (МЦХШ при РАХ)
г. Москва, РФ

ЗНАЧИМОСТЬ РИСУНКА И КРАТКОСРОЧНОГО РИСОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ БУДУЩИХ ДИЗАЙНЕРОВ

Учебная дисциплина рисунок, имеет большое значение в становлении дизайнера. Академический рисунок является основным инструментом формирования художественного мышления и основой изобразительного искусства – живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства и дизайна. Главной задачей является формирование и развитие творческой личности, выражающей индивидуальный вкус и почерк, а также решение конструктивных и художественных задач. На начальном этапе в становлении дизайнера у учащихся формируются навыки композиционного,

пластического и пространственного мышления. Полученные знания помогают будущим дизайнерам в решении многих задач. Рисунок дает возможность понять взаимосвязь красивых эстетических форм и их функциональной роли.

Ключевые слова. Рисунок, роль рисунка, учебный рисунок, художественная задача, навыки, смешанная техника, мягкие материалы, современные технологии рисунка, графических средства.

Рисунок развивает способность визуализировать трехмерные объекты и их положение в пространстве, передавать отношение к натуре, чувство ритма и пропорции, а также уверенность и точность линий.

Несмотря на стремительно развивающиеся компьютерные технологии работать только с графическими редакторами недостаточно.

Рисунок от руки необходим в профессиональной деятельности дизайнера. Дизайнеры, которые не умеют рисовать, не могут мыслить визуально и не всегда имеют четкое видение. Отсутствие ясности мышления приводит к тому, что отсутствует четкость образов. Прежде чем рисовать на компьютере, нужно научиться рисовать от руки. Это связано с тем, что двигательная система человека так устроена что, если стилусом рисовать при помощи компьютера, нельзя почувствовать его пространственное расположение. Только когда перед нами лист бумаги, мы можем почувствовать композицию и начинаем создавать картину в нашем воображении.

Перед учениками стоит задача внимательно изучить натуру и проанализировать нарисованный объект с достаточной концентрацией, а не зарисовывать его бессистемно. Такая практика помогает учащимся развивать навыки быстрого рисования, развивать мыслительные процессы, отрабатывать различные техники и развивать объемно-пространственное, конструктивное, творческое мышление и внимательное восприятие натуры. Рисунок по представлению так же является важным элементом в изучении рисунка у дизайнера. Учащиеся формируют образное мышление.

Существует много различных средств художественного выражения в рисунке. С их помощью можно свободно выразить свою идею, которую в дальнейшем можно усовершенствовать с помощью графических программ.

Основными средствами в рисунке является: тон, линии, штрих, контур, пятно, ритм.

Изображения, нарисованные от руки с использованием графических средств, таких как: контуры, штрихи и пятна, а также различное совмещение этих средств в рисунке, создают эффекты моделирования, сочетания штрихов, пятен и линий.

В разнообразных творческих заданиях важно обращать внимание на разные подходы и техники исполнения, что позволяет учащимся

использовать разнообразные свойства различных материалов.

Чтобы свободно передавать свои наблюдения и мысли в рисунках нужно овладеть техническими приемами и методами, которые зависят от систематической практики. Свободное владение инструментом, натренированность руки и глазомера, облегчает творческий процесс. Рисунок должен отражать знания и опыт, полученный при изучении натуры.

Различные творческие задачи требуют внимательного отношения к разным подходам и техникам, позволяя художнику экспериментировать и исследовать.

Использование графических средств позволяет наиболее остро выразить характер изображаемого объекта. Изучая приемы и используя разнообразные технические возможности материалов можно достичь высоких результатов в рисунке.

Сочетание материалов и техник в рисунке открывает перед художником новые возможности. Для каждого конкретного сюжета выбирается определенная техника и материал, который сможет наиболее остро выразить суть изображаемого предмета. Именно ощущение разницы между материалами придает работе выразительность и индивидуальность. Каждое графическое средство можно использовать как самостоятельный материал, так и как дополнение к другому материалу. Натура часто подсказывает, какие материалы и техники следует использовать.

Применение тонированной и цветной бумаги так же помогает и облегчает работу художника, это имеет дополнительные богатые технические возможности и часто используется в практике рисунка, в особенности хорошо использовать в методике преподавания рисунка у дизайнеров. Тонированная бумага дает в рисунке ощущение тональной среды, по которой можно рисовать светлым и темным тоном. Всегда хорошо экспериментировать и сочетать как можно больше графических материалов, чтобы ученик мог выбрать для себя наиболее интересный и приемлемый вариант, который поможет выразить его замысел.

Развитие компьютерных технологий и технологий рисования в цифровой среде позволяет так же как и тонированная решать различные графические задачи в широком диапазоне. Аналогом ручной графики, в современном мире, считается графический планшет, который позволяет выполнять рисунок «от руки» прямо на экране при помощи специального стилуса, это имеет сходство с классическим рисованием, что дает учащимся связь между классическим методом рисования и новыми технологиями.

В рисовании на отделении дизайна стоит стремиться к полному пониманию процесса рисования как результата художественного, композиционного и изобразительного восприятия мира и реальности, и выражать свои идеи средствами, соответствующими цели каждого проекта.

Будущие учащиеся отделения «Дизайн» МЦХШ при РАХ, приобретут навыки в области краткосрочного рисунка, благодаря которому они могут

создать свой графический язык более обогащенным.

Примеры натурного рисования на практике



1. Озеров Андрей 7(3) класс. Пример рисунка выполненного мягкими материалами (цветные карандаши).



2. Кинева Анастасия 7(3) класс.
Пример рисунка на тонированной бумаге с использованием фломастера и гуашевых белил



3. Федорова София 7(3) класс. Пример рисунка с использованием черной и красной туши.

Список использованных источников

1. Абдирасилов, С. Ф. Изобразительные умения и навыки в процессе выполнения набросков будущих дизайнеров / С. Ф. Абдирасилов, Н. А. Исахожаева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 7 (141). – С. 411-414. – [<https://moluch.ru/archive/141/39577/>].

2. Воронюк, А. С. Значение рисунка в системе современного непрерывного дизайн-образования / А. С. Воронюк. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 10 (300). – С. 115-118. – URL: <https://moluch.ru/archive/300/67932/> (дата обращения: 17.02.2023).

3. Еленецкий В. К. Значение рисунка в дизайне ; Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Смоленский гуманитарный университет», Смоленск (15.02.2020). [https://otherreferats.allbest.ru/culture/01109050_0.html]

4. Заболотных О. В. Использование разнообразных графических изобразительных техник и материалов при выполнении набросков // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 36. – С. 146–150. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/95621.htm>.

5. Кузин В.С. Рисунок. Наброски и зарисовки. Учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 232 с.

6. Кучерова А.В Особенности обучения академическому рисунку в подготовке студентов-дизайнеров // Современные проблемы науки и образования. – 2018. – № 6.

7. Ростовцев Н. Н. Академический рисунок. – М.: Книга по требованию, 2012. – 242 с.

8. Соркин М. М. Основные особенности обучения дизайнеров выполнению академического рисунка // Бизнес и дизайн ревю. – 2019. – № 2.

9. Фомин Е. Т. Спецрисунок и спецживопись. (продвинутый уровень). Учебно-практическое пособие. – Владивосток. Издательство ВГУЭС 2013. – 48 с.

© Хороненко М.В., 2023



А.А. Христенко

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ МАТЕРИАЛОВ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВАХ МНОГОУРОВНЕВЫХ БИБЛИОТЕК

Интерьер современной библиотеки должен привлекать внимание посетителей, делать обстановку располагающей для отдыха и работы. Забота об экологии становится все более популярной, поэтому дизайн интерьера библиотеки должен развивать в читателях любовь к природе. Цель исследования – провести сравнительный анализ видов экологичных материалов в отделке помещений, определить их характерные особенности и рекомендации по использованию в дизайне интерьера общественных пространств.

Ключевые слова: экология, дизайн библиотеки, экологичные материалы, экологичность общественного пространства, материалы в дизайне, экологический дизайн, экология.

Сфера работы библиотеки очень обширна, она включает в себя не только литературные издания и различные мероприятия, но и формирует экологическую культуру человека. После года экологии библиотеки начали внедрять в свою работу новые методы и способы заинтересовать читателей этой темой. Создаются новые экологические клубы и кружки, которые помогают правильно донести до молодого поколения тему заботы о природе с помощью различных игр и проводимых мастер-классов [3].

На сегодняшний день библиотека стала не просто обычным местом для чтения книг, а многофункциональным дизайн пространством. В дизайне интерьера сегодня достаточно актуальной темой является экологичность помещения. С каждым новым днём материалы усвершенствуются и становятся более качественными. Такие материалы способствуют улучшению качества жизни человека, а за счёт усовершенствованных технологий, сохраняющих ресурсы природы, человек не только улучшает своё здоровье, но и бережёт экологию в целом.

В дизайне и архитектуре выявлен новейший подход, улучшающий качество зданий и делаая их экологичнее. Выражается в использовании высококачественных материалов и конструкций, сочетающихся с материалами природного происхождения, что помогает использовать энергию солнца и ветра. Благодаря такому подходу в дизайне появилось новое направление: «экологический дизайн», «зеленый стиль», «эко-дизайн», «зеленая архитектура». Дизайнеры и архитекторы стремятся включить в свои проекты природные материалы, систематизируя их в разных приемах отделки интерьера.

Эко-дизайн – это современное направление, направленное на улучшение качества жизни человека и окружающей среды, создавая легкую и гармоничную обстановку. В процессе создания интерьера необходимо анализировать каждый объект, его качество и долговечность, может ли он быть впоследствии переработан. В эко направлении используется только безопасные для жизни материалы: натуральный камень, древесина, керамика, декоративная штукатурка, бумажные обои, натуральный текстиль.

Характерными чертами эко-стиля является естественное освещение, обилие живых растений, минимальное количество мебели и декоративных элементов, а также отсутствие зонирования в одном помещении, оно должно быть единым, свободным пространством без четко выделенных границ. Интересным решением в отделке интерьера будет выделение одной стены зеленью, например мхом или вьющимся растением. Такая особенность в интерьере послужит привлечению большего количества посетителей в библиотеку и создаст расслабляющую обстановку для человека.

Отделочные материалы в экологическом дизайне являются главными составляющими данного стиля. Преимущество должно быть отдано натуральным или близким к ним материалам: бумага, стекло, дерево, пробка, камень. Пол можно выложить пробковым покрытием или паркетной доской.

Для стен подойдет не только дерево, но также их можно покрасить вододисперсионной краской и добавить декора в виде настенных панно. Такой декор можно выполнить самому из подручных средств: дерева, камня, кирпича, разновидностей мха.

Отделка потолка может быть белой краской или штукатуркой. Необычным решением будет отделать потолок деревянными балками, а обычные окна заменить панорамными.

В экологическом стиле должно преобладать естественное освещение, которое достигается установкой больших оконных проемов и минимальным декором в помещении. Искусственное освещение в основном расположено по зонам на разных уровнях потолка, это помогает сделать пространство более светлым. В этом направлении освещение выбирается в минималистичном стиле. Роскошные люстры и бра будут выделяться из

общей стилистики помещения.

Свой выбор лучше остановить на простых вариантах ламп и подвесных светильников. Удачным решением будет обустройство точечных источников света в виде галогеновых ламп. Поэтому лучше выбирать простые виды подвесных светильников. Удачно будут смотреться точечные источники света в формате галогеновых ламп.

В экологичном интерьере библиотеки мебель должна соответствовать теме природы, иметь обтекаемые формы, простой, но функциональной. Природные материалы, присутствующие в мебели зелёного стиля: дерево, бамбук, камень, натуральная ткань, ротанг. Части мебели могут быть выполнены из стекла, деревянной коряги, отполированные доски и т.д. Природные материалы отлично впишутся в эко-интерьер, естественность пропорций и структура будет поддерживать эту стилистику. Мебель может быть и корпусной с элементами массива дерева, но необходимо следить за ее пропорциями, чтобы не перегружать интерьер.

Текстиль в интерьере должен смотреться гармонично и состоять только из натуральных тканей. В экологичном интерьере окна остаются не зашторенными. Если необходимо закрыть их, то можно повесить римские шторы или циновку или же установить деревянные жалюзи [3].

Учитывая все особенности данного направления, появляется вопрос: «как же лучше оформить пространство библиотеки». Были сформированы рекомендации по оформлению помещений библиотек.

Читальный зал. Необходимо организовать пространство, так чтобы зал вмещал в себя достаточное количество человек, но при этом оставался удобным и просторным. Мебель должна быть лаконичных форм, а стеллажи для книг сделать из деревянных реек, это будет интересное и необычное решение [4]. В лаунж зоне можно установить подвесные плетеные кресла с мягкими подушками. В качестве напольного покрытия хорошо подойдет ламинат.

Холл и входная зона. Одно из основных помещений библиотеки, которое создает ее образ. К оформлению холла нужно подходить с пониманием того, как будет происходить организация посетителей в библиотеки. В этой зоне лучше разместить плетеные скамейки для ожидания и вешалки для верхней одежды. Для оформления стен лучше подойдут деревянные панели, а пол покрыть паркетной доской или ламинатом.

Детский читальный зал. Деревянные панели хорошо подойдут для отделки стен, также можно использовать 3D-наклейки с изображением природы или "живую стену". Для освещения детского зала подойдет точечное освещение.

Санузлы. Для этих помещений подойдет отделка из плитки, имитирующей шероховатую фактуру камня. Интерьер санузлов должен быть оформлен без излишеств, но со вкусом.

Материалы – это основополагающее для каждого стиля интерьера. Поэтому были составлены предложения по использованию и экологичности материалов.

Гипсокартон. Этот материал подходит для всего. В составе гипсокартона нет никаких вредных добавок. Чтобы быть уверенным в его качестве, необходимо покупать у надежных компаний, например, Knauf, Rigips или Lafarge.

Дерево. Для отделки помещения лучше отдавать предпочтение натуральной древесине с естественными узорами. Дерево может быть основой композиционного решения, его можно использовать на полу, сделать реечный потолок или использовать в виде деревянных панелей на стене.

Камень. Этот материал будет хорошо смотреться как на стенах, так и на потолке. Плитку из мрамора или гранита лучше использовать с матовой поверхностью, так она будет выглядеть натуральнее.

Керамическая плитка. Экологичный материал с хорошим составом. Подойдет для пола или отделки стен.

Кожа. Этот материал можно не только использовать в качестве обивки для мебели, но и рассмотреть как вариант в качестве стеновых панелей. Это будет стильное дизайнерское решение.

Краска. Ее стоит выбирать только у проверенных брендов финской марки Tikkurila, шведской Beckers, немецкой Alpinaweiß, у международного бренда Dulux, где состав более экологичный. Краска подойдет для отделки стен и потолка.

Ламинат. В его составе нет натурального дерева, но и без него этот материал достаточно экологичный и безопасный для здоровья и окружающей среды.

Массивная и паркетная доска. Считается самым экологически чистым напольным покрытием. Но стоит обратить внимание на клей и лакокрасочные материалы в его составе.

Металл. В интерьере стоит использовать только в виде вспомогательных деталей.

Пластик. В интерьере лучше не использовать этот синтетический материал. Пластиковые предметы не только не экологичны, но они так же делают интерьер простым.

Стекло. Хорошо подойдет в роли вспомогательного, например, для перегородок между зонами.

Ткани. Материалы для обивки диванов, стульев и другой мебели отлично подойдут натуральные ткани. Льняные или хлопковые изделия хорошо пропускают воздух и долговечны в использовании [1].

На сегодняшний день все больше дизайнеров включают в свои проекты экологически чистые материалы. Экология в жизни человека становится актуальной темой. Единственным недостатком эко

направления считается высокая стоимость, но это не сказывается на популярности направления. С каждым днем все больше людей поддерживают тему природы и стараются создать эко пространство.

Эко-стиль влюбляет в себя сочетанием природы и уюта, расслабляющей обстановкой и умиротворением. Систематизируем рекомендации для создания неповторимого дизайна интерьера в эко-стиле:

1. Не стоит смешивать стили и нарушать тенденции экологического направления. Вся идея эко-стиля состоит из декора природных форм.

2. Плавные линии будут красиво смотреться в мебели и декоративных элементах.

3. Пространство в первую очередь должно быть удобным и комфортным, а уже потом красивым.

4. Не стоит использовать много декора, это сделает интерьер безвкусным.

Список использованных источников

1. Голобородченко, В. О. Материалы применяемые в эко-стиле / В. О. Голобородченко // Молодёжь, наука, творчество - 2016 : материалы XIV межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов, Омск, 23–26 мая 2016 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2016. – С. 29-30.

2. Кирюх О. Н., Дорофеева М. В., Стахеева Е. Б.. Библиотеки и экология – Архангельск 2019. – № 20. – С. 22–28.

3. Пучкова, Т. Е. Особенности проектирования интерьеров книжных магазинов / Т. Е. Пучкова // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики : Сборник научных трудов, Краснодар, 24–27 апреля 2017 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. – С. 412-416.

4. Якименко, Д. В. Эко-стиль как феномен современности / Д. В. Якименко, М. Н. Кокаревич // Избранные доклады 67-й Университетской научно-технической конференции студентов и молодых ученых : Доклады конференции студентов и молодых ученых (Томск, 19–23 апреля 2021 г.). – Томск: Томский государственный архитектурно-строительный университет, 2021. – С. 670-671.

© Христенко А.А., 2023

© Марченко М.Н., 2023

А.А. Чекаль

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ УПАКОВКИ ФИРМЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ГОРОДА ИЛИ РЕГИОНА

В статье описаны особенности дизайн-проектирования упаковки для фирменной продукции города или региона в условиях импортозамещения.

Ключевые слова: территориальный брендинг, бренд территории, дизайн-проект, фирменная упаковка, дизайн-проект упаковки.

В настоящее время, когда, вследствие ограничений, связанных с изменением внешней политики России многие иностранные товары и компании покинули российский рынок, и возникла необходимость в развитии местных аналогов, многие российские производители, дизайнеры и компании получили необходимый шанс на развитие, который не был возможен в условиях конкуренции с иностранными производителями. Это привело к возникновению значительного спроса на индивидуализацию товаров, брендов и услуг для того, чтобы российский потребитель мог легко идентифицировать товар или производителя среди отечественных аналогов [3].

Данное обстоятельство приобретает особую важность тогда, когда речь заходит об идентификации не просто компании или фирмы, а целого города, региона, а иногда и целой страны. Создание ментальной конструкции и набора соответствующих ассоциаций в сознании потребителя называют брендингом (созданием определенного бренда), создание бренда для города или региона называют территориальным брендингом (ТБ). Так как бренд территории формирует образ территории, то он, в том числе формирует и образ жителей этого региона, отношение к ним, поэтому дизайнеру очень важно со всей ответственностью подходить как к разработке общего визуального облика ТБ, так и к разработке каждого из его идентификаторов, одним из которых является фирменная упаковка товаров региона [4].

Фирменный дизайн упаковки товара является одним из важнейших

факторов, определяющих результат борьбы конкурентных брендов за рынки сбыта, так как упаковка – это первое, на что потенциальный клиент обращает внимание при выборе товара в случае с фирменной продукцией брендов. Это касается как фирменных товаров – носителей фирменного стиля небольших брендов, так и для масштабных территориальных брендов, ключевой особенностью которых является отсутствие четко выраженной целевой аудитории (ЦА).

ЦА территориального бренда города или региона включает в себя не только разнообразное местное население, но и туристов из других регионов и стран, инвесторов, а также руководителей администрации города или региона. От того, на какие группы целевой аудитории будет рассчитан территориальный бренд, зависит выбранная стратегия развития бренда в последующем. Следует учитывать, что отдельно взятая концепция упаковки, или серии упаковок не должна противоречить общему нарративу бренда [5].

Специфика фирменной продукции, а, следовательно, и её упаковки, определяется спецификой региона. Так, например, фирменная продукция туристического города будет представлена по большей части сувенирной продукцией в соответствующих упаковках, рассчитанных, в первую очередь, на туристов и гостей региона. Экспортная продукция региона также подвергается брендированию как один из элементов идентификации территориального бренда.

Многие города и регионы нашей страны получили известность благодаря своей экспортной продукции, как, например, город Горячий Ключ. Он известен многим жителям нашей страны, в первую очередь, благодаря продукции завода минеральных вод с аналогичным городу названием, а также устаревшим дизайном. Большая часть экономики города зависит от минеральных вод, причем, в основном от их экспорта, так как местные курорты широко известны только в пределах Краснодарского края. Поэтому, в случае создания ТБ данного города, следует обратить особое внимание на дизайн-проектирование упаковки для экспортной продукции местного завода [1].

Дизайн упаковки неразрывно связан с рекламой и маркетингом. Перед созданием упаковки необходимо провести предпроектное исследование, изучение объекта и субъекта проектирования (упаковки и региона) и их ключевых особенностей.

В процессе дизайн-проектирования фирменной упаковки дизайнер решает определенные задачи, которые можно условно разделить на материально-конструктивные и художественно-образные. Первые подразделяют на утилитарные (обеспечивающие сохранность продукта), технологические (обеспечивающие удобство транспортировки, экономичность и технологичность) и экологические (отвечающие за сохранность окружающей среды в результате утилизации упаковки),

а вторые включают в себя художественно-эстетические (отвечают за формирование визуальной среды и эстетики), рекламные (продающие, демонстрирующие преимущества товара перед конкурентами), коммуникативные (взаимодействующие с потребителем, привлекающие его внимание к товару) и социально-экономические (действующие непосредственно на ЦА) [2, с. 72].

Качественный дизайн фирменной упаковки всегда учитывает предпочтения и вкусы целевой аудитории, особенности ценовой категории, к которой относится продукт, а также подчеркивает конкурентные преимущества товара и бренда, для которого проектируется. В процессе разработки оформления те образы и ассоциации, которые должна вызывать у потребителя упаковка, получают свое отражение через цветовую гамму, графические элементы, фирменные шрифты, физические материалы, геометрические формы, используемых в данной упаковке. Безусловно, упаковка товара является одним из важнейших носителей фирменной графики бренда, способствующей развитию и популяризации страны, города или региона.

Также стоит учитывать, что фирменная продукция ТБ предполагает массовое производство, поэтому следует обратить внимание на то, как будет выглядеть несколько стоящих рядом упаковок на магазинной полке, так как качественный дизайн упаковки в единичном экземпляре может работать должным образом, однако полностью теряется, если выложить несколько экземпляров рядом. Кроме того, следует учитывать, как упаковка позиционирует себя на полке среди конкурентных аналогов данного товара.

Подводя итоги, выделим особенности, на которые следует обратить внимание в процессе дизайн-проектирования фирменной упаковки для экспортной или сувенирной продукции бренда города или региона:

1. Контекст. Уникальные культурно-исторические или территориальные особенности города или региона.
2. Следование общей концепции и визуальной стилистике территориального бренда.
3. Обширная целевая аудитория, состоящая из нескольких целевых групп.
4. Ценовой аспект и производственные затраты в рамках массового производства.
5. Выкладка товара. Размещение несколько одинаковых упаковок фирменной или сувенирной продукции территориального бренда.

Учитывая эти особенности, можно значительно улучшить с точки зрения качества результат дизайн-проектирования упаковки, повысить её конкурентоспособность и привлекательность для целевой аудитории территориального бренда, что в условиях актуализации политики импортозамещения позволит современному производителю занять одно из ключевых мест на отечественном рынке товаров и услуг.

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. Ажгихин С.Г., Основы дизайна упаковки: учебное пособие; Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : Кубан. гос. ун-т. 2005. – С. 71-73.
3. 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.
4. Паксваткина С.А. Территориальный брендинг как способ поддержания регионального имиджа // Молодые исследователи – регионам: материалы Международной научной конференции. – 2019. – С.557-558.
5. 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., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

А.А. Чекаль

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

VR-ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ НА ПРИМЕРЕ ДИЗАЙНА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

В статье рассматривается применение VR-технологий в контексте дизайн-проектирования на примере дизайна территориального бренда.

Ключевые слова: территориальный брендинг, бренд территории, дизайн-проект, VR-технологии.

В настоящее время активного развития инновационных технологий всё большую популярность набирает технология виртуальной реальности – VR-технология, которая с помощью специальных электронных устройств через органы чувств позволяет транслировать человеку цифровой интерактивный мир. В интерактивном мире человек может взаимодействовать с различными предметами, а также перемещаться в любую точку мира, не выходя из дома. Некоторые инструменты данной технологии уже активно используются в науке, медицине, образовании и маркетинге. Используя инструменты VR-технологии, дизайнеры могут создавать как отдельные объекты и локации, так и целые миры, благодаря чему открывается широкий спектр возможностей для творчества [4].

Дизайн как деятельность на стыке искусства и проектирования сформировался в условиях появления массового книгопечатания в следствие научно-технической революции. Развитие дизайна неразрывно связано с появлением новых изобретений и развитием производственных технологий, поэтому применение инновационных технологий в контексте дизайн-проектирования является неизбежной необходимостью. Исходя из этого, в данной статье мы рассмотрим применение VR-технологий в дизайн-проектировании на конкретном примере дизайна территориального бренда и спрогнозируем, как данные технологии смогут оптимизировать и качественно улучшить производственный процесс [3].

Территориальный брендинг представляет собой создание образа страны или региона и является самой масштабной разновидностью бренда и способствует продвижению (маркетингу) и популяризации страны, региона или города, образ которого он транслирует. Бренд территории должен формировать у целевой аудитории позитивный образ и набор характерных ассоциаций, связанных территорией, это один из мощнейших инструментов коммуникации с потенциальными потребителями, однако в случае неудачи, имидж понижается не только у региона, но и у всех его жителей. В настоящее время необходимость самоидентификации населенного пункта, города, страны постоянно растет. Разработкой визуальной составляющей занимается дизайнер в процессе дизайн-проектирования [1].

В процессе дизайн-проектирования территориального бренда дизайнер сталкивается с необходимостью изучения огромного объема информации касательно города или региона. И если дизайнер по тем или иным причинам не может посетить конкретную территорию или отдельные её места, то благодаря технологии виртуальной реальности эта проблема была бы решена, так как позволила бы дизайнеру тщательно изучить все

необходимые идентификаторы территории вне зависимости от внешних обстоятельств [2].

Кроме того, бывают случаи, когда дизайн хорошо выглядит на эскизе. Однако при выполнении макета в материале с добавлением фактора влияния окружающей среды, дизайн полностью утрачивает свою эстетику и функциональность. Используя VR-технологии, дизайнер сможет визуализировать тот или иной носитель в условиях окружающей его среды непосредственно перед созданием реального макета и провести его предварительный осмотр. Это позволит избежать множества ошибок, вовремя внести необходимые коррективы и, как итог, улучшить качество финального макета.

С помощью технологии VR можно качественно улучшить презентацию дизайн-проекта территориального бренда, так как позволит создать цифровую копию реально существующей территории, благодаря чему практически каждый человек сможет насладиться её красотами, природой и архитектурой, не выходя из дома. После такой виртуальной прогулки количество человек, желающих посетить данную территорию, только увеличится.

Таким образом, применение инновационных технологий, в том числе VR-технологии виртуальной реальности, открывает новые перспективы развития как дизайн-проектирования, так и нашего общества.

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. Вишневская Е.В. Интеграция технологий виртуальной реальности в дизайн//Инновации в социокультурном пространстве: материалы X международной конференции, 2017–С. 26-28.
3. Петрухина О.В, Графический дизайн и виртуальная среда: реальность и перспективы// Философия и культура научный журнал № 1, - 2019. – С 17-18.
4. Виртуальная реальность – параллельная жизнь со своими течениями [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/post/440148/>

© Чекаль А.А., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

О.А. Швецова

доцент кафедры дизайна, компьютерной
и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

А.И. Бугаева

преподаватель кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ДВА ВИДА НАПОЛЬНЫХ ПОКРЫТИЙ ПРЕМИУМ КЛАССА В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРЬЕРАХ

В статье рассматривается специфика современных видов напольных покрытий. Материал данной статьи может быть использован при обучении студентов дизайнеров по дисциплинам средового дизайна.

Ключевые слова: дизайнер, дизайн-проект, концепция, интерьеры, современные тенденции, напольные покрытия.

В современном мире существует огромное количество видов отделки полов. Поговорим о наиболее актуальных премиальных из них. Прежде всего необходимо определить специфику помещения: коммерческое или жилое. От этого напрямую будет зависеть, какие материалы можно использовать в том или ином случае. Рассмотрим прежде скульптурные ковры и ковровое покрытие по индивидуальному дизайну.

Скульптурные ковры в значительной степени используются в жилых помещениях, где малая эксплуатационная нагрузка на изделие. Но возможно и применение в коммерческих помещениях, например, в гостиничных номерах. Тафтинговая техника или по-другому скульптурный ковер дает очень большие возможности реализовать интересные дизайнерские приемы, подчеркнуть и сделать интерьер более уютным и неповторимым. Возможность реализации рисунка любой сложности, абсолютно любой формы (вплоть до повторения конфигурации самого помещения под плинтус), а также выбор высоты ворса от 7 мм до 35 мм. Огромный выбор цветовой палитры делает возможным подбор любого желаемого цвета. Разнообразие материалов: нейлон, шерсть, вискоза, шелк, бамбук, акрил, синтетическая нить – дает решение задач в широкой реализации дизайнерских задумок, например, в коммерческих помещениях.

На рисунке 1 представлен пример ковра от эскиза до реализации.



Рисунок 1

Этапы создания скульптурного ковра: встреча с клиентом, разработка эскиза и подбор цветов. Далее создается образец для более точного понимания подбора цвета и высоты ворса, выбора желаемого материала. После утверждения всех параметров вся информация передается на фабрику. Подготовка файлов на фабрику также осуществляется дизайнером. Если необходима сложная форма ковра отдельно разрабатывается лекало, например, под конфигурацию помещения или вырез под мебель.

Тафтинговые ковры высокой плотности отличаются прочностью и долговечностью, более высокими механическими свойствами по сравнению с иглопробивными коврами. В то же время необходимо помнить, что технология производства ковров способом тафтинга предполагает использование клея: пучки ворса набиваются на первичную основу, затем приклеиваются ко вторичной основе, закрывающей обратную сторону.

На рисунок 2 представлен пример ковра от эскиза до реализации.

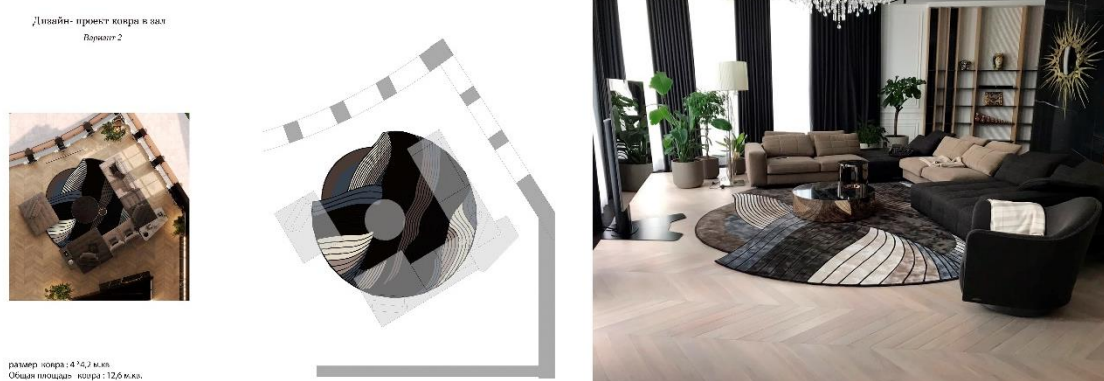


Рисунок 2

За ковром, сделанным по тафтинговой технологии, нужен особый уход:

1) ковры нельзя подвергать влажной чистке, а пылесосить или чистить щеткой нужно строго по ворсу;

2) при сильных загрязнениях необходимо прибегать к услугам профессиональных химчисток, которые осуществляют сухую чистку ковров составами, в которых отсутствуют молекулы воды;

3) ковры должны храниться в сухих и теплых помещениях при температуре +5 - +40 °С и относительной влажности 50-60%;

4) при незначительных загрязнениях необходимо действовать следующим образом:

- если пролита жидкость, ее нужно быстро собрать сухими салфетками, разгладить ковер по направлению ворса и дать просохнуть;

- если есть твердое загрязнение, необходимо аккуратно собрать грязь сухой салфеткой или ложкой. Можно протереть загрязненный участок с помощью влажных салфеток, смоченных нейтральным раствором. Лучше всего подходят детские влажные салфетки.

5) не допускается использование агрессивных жидкостей и абразивных материалов на поверхности ковра.

Если мы рассматриваем коммерческие помещения, то, безусловно, в отличие от тафтига, ковровое покрытие машинного производства – более подходящий вариант. Его можно использовать в самых проходных зонах: лобби, коридоры, лестницы, номера гостиниц, магазины, рестораны и т.д.

Современные материалы предоставляют широкий выбор дизайна ковровых покрытий. Можно использовать как фабричные заводские стандартные дизайны, так и ковровое покрытие по индивидуальному дизайну.

На рисунке 3 представлены фабричные дизайны ковровых покрытий Halbmond.



Рисунок 3

Преимущества индивидуального дизайна в ковровых покрытиях очевиден. Для дизайнера стремящегося реализовать самые смелые задумки и пожелания клиента - это простор для фантазий, которые смело можно воплотить в жизнь. По желанию заказчика на ковролин может быть нанесен любой рисунок, печать выполняется по технологии CHROMOJET, которая обеспечивает стойкость узора в течение всего срока эксплуатации.

Современное ковровое покрытие для пола – материал, который широко применяется при оформлении частных и общественных помещений. С его участием создаются законченные, гармоничные интерьеры. Однако, чтобы изделия эффективно выполняли свои функции, их следует тщательно выбирать.

Ковровое покрытие для пола есть нескольких видов. Одним из наиболее востребованных вариантов считается ковротин. Этот материал поставляется в виде рулонов, благодаря чему он легко настилается. Причем, во время монтажа не образуется большого количества швов. Кроме того, ковротин пользуется особой популярностью благодаря своим превосходным шумоизоляционным и теплосберегающим свойствам. Рулоны имеют достаточно большую ширину, благодаря чему их легко укладывать.

На рисунке 4 представлен пример ковра от эскиза до реализации: индивидуальный дизайн для коммерческого помещения.

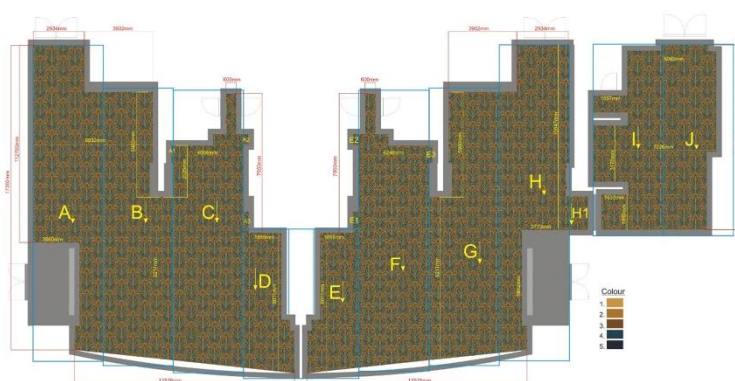


Рисунок 4

Также есть ковровое покрытие в форме плитки. Такое решение также считается более удобным, поскольку укладка материала производится с минимальным количеством отходов.

Существует два типа изделий. Первый тип – это бытовые. Они используются в домашних условиях, в помещениях с небольшой проходимостью. Такие изделия изготавливаются, как правило, из натуральных материалов, отличаются большей мягкостью и комфортностью. Ворс у таких покрытий обычно достаточно высокий.

Второй тип – материалы коммерческого назначения. Такие ковровые покрытия можно встретить в офисах, гостиницах, ресторанах, спортивных залах, торговых комплексах и других помещениях.

Отличительной особенностью материала является повышенная износостойкость, благодаря которой изделия могут сохранять свои качества

в течение долгих лет. Такое напольное ковровое покрытие купить лучше из синтетического волокна.

Основы напольных покрытий тоже могут значительно различаться. В настоящее время производители предлагают модели, созданные при использовании резины, джута, войлока и других материалов. Они отличаются превосходным показателем влагоустойчивости. Именно поэтому их активно используют для помещений с высоким уровнем влажности. Специальная водоотталкивающая поверхность невосприимчива к воздействию химических веществ, что существенно упрощает процесс уборки.

На рисунке 5 представлен пример ковра от эскиза до реализации: индивидуальный дизайн для коммерческого помещения.

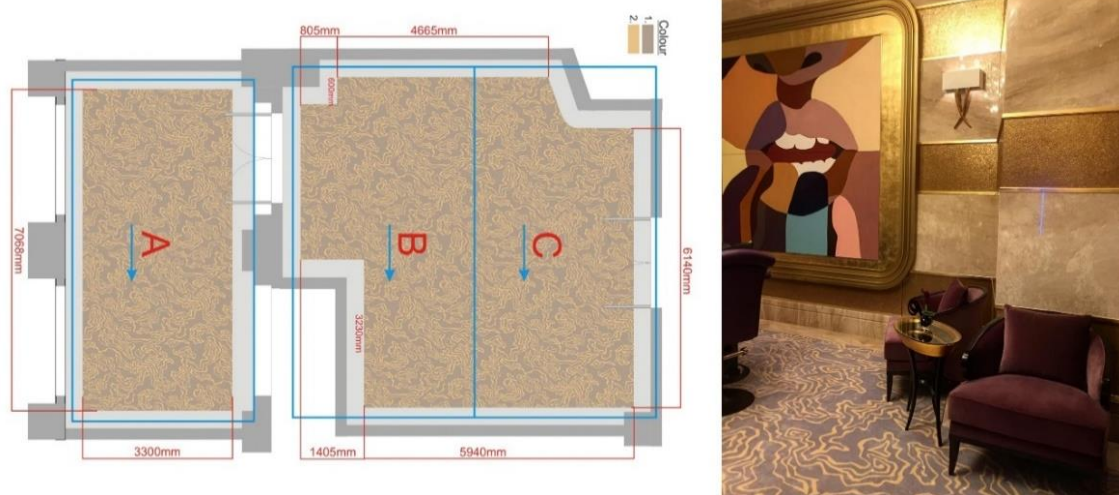


Рисунок 5

Если нужно недорогое ковровое покрытие, нужно ориентироваться и на технологию производства. Более дорогими считаются тканые модели. Они создаются по тому же принципу, что и обычные ковры. Покрытия получаются аккуратными, прочными и надежными.

Востребованными считаются и иглопробивные виды изделий. Они изготавливаются путем многократных проколов полотна нитями. Ворс получается очень крепким и аккуратным.

Существуют определенные стандарты, ориентируясь на которые следует выбирать напольный материал. Прежде всего, это износостойкость. Наилучшие ее показатели показывают покрытия для офисов, гостиниц и других общественных мест. Такие изделия достаточно прочны и надежны, а их привлекательность сохраняется на долгое время.

При изучении моделей ковровых покрытий следует обратить внимание и на изоляционные характеристики. Чем лучше они задерживают звук, тем более комфортной и удобной будет обстановка в помещении.

Лучше, если оно будет устойчиво к загрязнениям любого происхождения, воздействию химических веществ в составе моющих средств. От пятен материал должен очищаться быстро и легко. Особенно это актуально, когда он предназначается для помещений с большой проходимостью.

Для коммерческих помещений требуется класс применения от 31 до 43 согласно международному стандарту BS EN ISO 10874. Класс пожарной опасности по ФЗ-123 КМ2. Монтаж данных покрытий производится на ровное, сухое, обеспыленное основание путем приклеивания и обязательной проваркой швов для герметичности.

Следующий тип напольных покрытий премиум класса – это покрытия из натурального камня. Этот вариант отделки, несомненно, один из самых эстетически привлекательных. Ведь используется материал, который создала сама природа, текстура которого остаётся нетронутой руками человека.

Существует большое количество видов камня, который можно использовать на полах: гранит, кварцит, сланец, травертин, мрамор, оникс, лабрадорит, и др.

Камень добывается в карьерах разных уголков мира, в виде слэбов, и это очень сложный и трудозатратный технологический процесс, собственно из чего и складывается такая высокая цена за этот материал. Несмотря на разнообразие фактур камня, никогда нельзя будет найти идентичный образец, так как природа каждый раз изображает разные узоры и оттенки, поэтому материал необходимо выбирать только из наличия по месту и подстраивать под него всю гамму будущего интерьера.

Также нужно не забывать, что камень материал тяжёлый, и толщина его для напольного покрытия будет от 10 до 50мм в толщину в зависимости от вида камня. Но и несомненное преимущество, из-за которого в первую очередь следует рассматривать этот вариант отделки – это размер самих слэбов, что даёт возможность либо не делать швы в принципе на полу, либо делать их минимальное количество, либо прибегнуть к приёму «бабочка», когда 2 слэба одного среза разворачивают зеркально по отношению друг к другу, из-за чего получается интересный узор как бы непрекращающийся, перетекающий друг в друга.

При работе с натуральным камнем дизайнер должен обращать внимание и на физико-механические свойства выбранной породы. Так, мрамор – более пористый материал, и использовать его там, где много готовят, или где большая проходимость (общественные помещения) может привести к тому, что камень будет покрыт пятнами, которые невозможно будет вывести. В то время как гранит и сланец наоборот, максимально износостойки и используются даже в отелях и в уличных пространствах.

На рисунке 6 представлен пример мрамора Арабескато (эффект «бабочка» на полу).

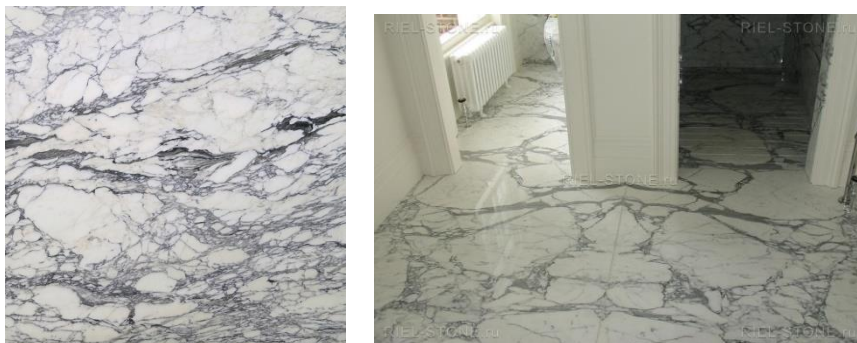


Рисунок 6

Также необходимо отметить, что существует несколько видов обработки камня, самые часто используемые из них: полированная поверхность и матовая. Соответственно полированная поверхность создаёт зеркальный эффект и используется в основном в интерьерах классических, ар-деко и т.д., матовая – минимализм, рустик и т.д. Но на самом деле это очень индивидуально, так как любую поверхность можно вписать в любой интерьер в зависимости от задумки автора. Также есть очень интересный эффект отделки – это эффект «кожа», когда поверхность не только матовая, но и немного рельефная, подчёркивающая структуру камня еще и в тактильных ощущениях.

На рисунке 7 представлен пример сланец Black.



Рисунок 7

В таком случае по камню необходимо отметить, что работа с этим материалом – это всегда индивидуальность во всём: в текстуре, фактуре, размеру, уходе, практичности и т.д. Каждый раз все эти параметры изменчивы и зависят от каждого конкретного случая использования, но результат будет всегда превосходить ожидания.

Если подводить итог, то можно сказать, что выбор того или иного материала и его вида зависит от конкретной задачи, которая стоит перед дизайнером. Очень важно не допустить ошибки при выборе параметров, учитывая возможности срока эксплуатации, его класс применения и

назначения конкретного помещения, поможет сохранить средства, время и обеспечить безопасность для клиента.

Список использованных источников

1. Ковровые покрытия // Бамарт : [сайт]. – URL: <https://www.bamard.ru/content/kovrovye-pokrytiya> (дата обращения: 23.04.2023).
2. Более 700 видов камня в каталоге // Venezia Stone Company : [официальный сайт]. – URL: <https://veneziastone.com/> (дата обращения: 23.04.2023).

© Швецова А.А., 2023

© Бугаева А.И., 2023

А.О. Шелковая

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В ОБЛАСТИ ДИЗАЙНА ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

В статье рассматриваются инновации в развитии дизайна пространственной среды. Комплексное дизайн-проектирование жилой инфраструктуры позволяет учесть технические, эргономические и визуальные потребности населения. Внедрение современных тенденций является одним из важнейших шагов в развитии и совершенствовании данной области дизайна.

Ключевые слова: дизайн, городская среда, ландшафтный дизайн, тенденции, инновации, зеленые зоны, многоуровневые пространства, фирменный стиль;

Тенденции, как система нововведений, оказывают непосредственное влияние на все области пространственного дизайна: интерьер, экстерьер, ландшафт и т.д. Вместе с тем, именно дизайн городской среды подвержен наибольшему количеству инноваций и новых принципов проектирования.

Тенденция «естественности» является одним из основных направлений развития дизайна городской среды. Современный мегаполис, переполненный бетонными сооружениями, остро нуждается в зеленых зонах – уголках живой природы, с ее натуральной красотой и многообразием форм, без фигурно вырезанных кустов, деревьев и альпийских гор. Принцип «природа в городе» заменяется актуальным экологичным подходом «город в природе», который в отличие от первого не подразумевает под собой систему искусственных насаждений для озеленения территории, а вписывает городскую инфраструктуру в существующий ландшафт, сохраняя и подчеркивая его природную целостность [4, с 166]. Город и природа в таком дизайн-тренде выступают как единое целое, дополняют друг друга. Так же важно понимать, что основная цель данной тенденции – это восстановление экологического равновесия между природным и антропогенным. Задачу дизайна в данном аспекте следует понимать гораздо обширнее, не же ли наполнение города растениями, ее основная роль – связывать проектирование с философией экологичного подхода к жизни.

Тенденция внедрения многоуровневых пространств на смену пешеходных улиц и зон. С развитием градостроительства в XX веке был поднят вопрос необходимости формирования отдельных-пешеходных улиц, как ответ на заполнение городов транспортными средствами [3, с. 391-395]. Так появились зоны, свободные от движения транспорта, оснащённые торговыми и развлекательными точками. Улицы застилалась асфальтом и брусчаткой, наполнялись объектами «малых архитектурных форм», которые не отличались грамотным мебельным дизайном. Со временем, данный подход сформировал обезличенность и серость городской среды; в каждом городе человека встречают одинаково спроектированные пешеходные улицы, лишённые какого-либо дизайна и нарушающие технические и эргономические нормы. На смену им приходят многоуровневые пространства. Они, как правило, имеют сложную структуру, располагаясь либо в вертикаль (подземные и надземные уровни, переходы, парковки, торговые площадки, мосты-переходы и др.) либо в горизонталь, захватывая в общую зеленую зону придомовые территории, фасады и т.д.

Следующая тенденция: фирменный стиль в дизайне городской среды, как средство визуальной идентификации [2, с. 408-411]. В наши дни метод формирования фирменного стиля активно захватывает дизайн городской среды. Так, дизайн выступает как средство визуальной индивидуализации ансамбля города (улицы, кварталы), формируя для каждого населенного

пункта свой уникальный и узнаваемый образ. Наиболее известным примером внедрения фирменного стиля является квартал «Николай-фриттель» в Берлине [1]. Его отличительным элементом стало использование в проектировании исторических форм-стилизации под ретро уличных фонарей, вывесок, афиш, почтовых ящиков и др. Дизайн в данном случае подчеркивает древнее происхождение этого квартала. Следовательно, использование в городской среде элементов фирменного стиля является удачным примером развития дизайна в данной области.

Таким образом, основными современными тенденциями развития в области дизайна городской среды выступают принципы естественности, многофункциональности и уникальности. Применяя в дизайн-проектировании данные инновации специалист способен создать комфортную городскую среду, отвечающую техническим и визуальным требованиям населения.

Список использованных источников

1. Ажгихин, С. Г. Инновации в дизайне и дизайн-образовании / С. Г. Ажгихин // Искусство и образование. – 2010. – № 4(66). – С. 94-100.
2. Ажгихин С.Г., Пудовкина А.А Восприятие перспективы в ландшафтном проектировании в сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. – С. 408-411.
3. Ажгихин С.Г., Паршина Е.С Особенности и принципы ландшафтного освещения // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. – С. 391-395.
4. Волкова Т.Ф. Пешеходные улицы городов / Т.Ф. Волкова. – Москва. 2015. – 166 с.

© Шелковая А.О., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

А.Н. Шогенова

студентка кафедры дизайна костюма
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

И.Н. Иващенко

канд. технич. наук, доцент кафедры дизайна костюма
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

Е.М. Муравлева

ст. преподаватель кафедры дизайна костюма
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, РФ

СУБКУЛЬТУРА ЯППИ: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И АКТУАЛЬНОСТЬ СТИЛЯ

В статье рассматриваются основные аспекты субкультуры яппи, анализируются основные особенности данной субкультуры в России и за рубежом.

Ключевые слова: яппи, молодежная субкультура, молодые и успешные, стиль жизни.

Термин «яппи» появился в 1980-х годах для описания конкретного типа молодых городских специалистов. Яппи характеризовались богатым образом жизни, амбициозной карьерой и потребительским отношением. Они часто рассматривались как воплощение капиталистической культуры того времени, с любовью к дизайнерской моде, дорогим технологиям и высококачественным блюдам. С тех пор этот термин вышел из моды, но стиль яппи продолжает влиять на моду и культуру сегодня.

Стиль яппи был посвящен проецированию успеха и изысканности. Яппи, как правило, одеты в профессиональную одежду, с костюмами и обувью для мужчин, а также блузками и юбками или платьями для женщин. Они часто носили дизайнерские лейблы, такие как Armani, Ralph Lauren и Donna Karan, которые рассматривались как маркеры статуса и вкуса. Одежда часто была ярко окрашена и изготовлена из роскошных материалов, таких как шелк, кашемир и кожа.

Одним из ключевых элементов стиля яппи был силовой костюм. Это был индивидуальный, часто двубортный костюм темного цвета, такого как темно-синий или черный, который носили с белой рубашкой и консервативным галстуком. Силовой костюм рассматривался как символ власти и успеха, и он стал основным продуктом корпоративной культуры в 1980-х годах [1].

Яппи также любили пользоваться аксессуарами. Мужчины часто носили золотые часы, запонки и галстуки, в то время как женщины носили украшения из драгоценных металлов и камней. Оба пола носили дизайнерские солнцезащитные очки, часто с большими оправами, которые добавляли им прохладной уверенности.

Помимо одежды и аксессуаров, яппи были одержимы технологиями. Они были одними из первых, кто принял персональные компьютеры и сотовые телефоны, которые рассматривались как важные инструменты для поддержания связи и продвижения вперед в деловом мире. Yuppies также любили высококачественное стереооборудование и другие гаджеты, которые часто выставлялись на видном месте в их домах или офисах [2].

Когда дело дошло до еды и напитков, яппи были известны своей любовью к изысканным блюдам и дорогим винам. Они часто посещали высококласные рестораны, где заказывали такие блюда, как стейк-тартар и бисквит из омаров, и пили вина из престижных регионов, таких как Бордо и Бургундия. Яппи также были ранними последователями культуры кофе для гурманов, и многие из них начинали свои дни с латте или капучино из модного кафе [3].

Стиль яппи не обходился без критиков. Некоторые считали его мелким и материалистичным и обвиняли яппи в том, что они одержимы деньгами и статусом. Другие рассматривали это как праздник американской мечты, когда яппи усердно работали над достижением успеха и хорошей жизнью.

Сегодня стиль яппи эволюционировал и адаптировался к меняющимся временам. Силовой костюм реже встречается на рабочем месте, а повседневная одежда более приемлема. Тем не менее, многие элементы стиля яппи все еще остаются, такие как любовь к дизайнерским этикеткам и технологиям. Эстетика яппи также была принята некоторыми хипстерскими и тысячелетними субкультурами, которые наложили на нее свой собственный оттенок винтажной одежды и ироничными ссылками на 1980-е годы [4].

В заключение надо сказать, что стиль яппи был определяющей тенденцией 1980-х годов, характеризующейся одержимостью богатством, успехом и материальными вещами. Хотя термин «яппи», возможно, больше не в моде, стиль яппи продолжает оказывать влияние на моду и культуру сегодня и остается символом желаемого мышления, которое определило поколение.

В заключение можем сказать, что стиль яппи – это сложное и многообразное явление, которое включает в себя многие различные аспекты человеческой культуры и образа жизни. Научное исследование подчеркнуло несколько важных результатов о роли моды и стиля яппи в современной жизни человека.

Во-первых, мы показали, что мода является важным средством самовыражения и формирования личности, особенно среди молодых людей. Наши данные опроса показывают, что многие люди предпочитают стиль яппи как способ самовыражения, убеждения и ценности других.

Двигаясь вперед, можно провести дополнительные исследования, чтобы понять сохраняющееся влияние стиля яппи и его актуальность для современного общества. Это может включать в себя изучение взаимосвязи между модой и самобытностью среди молодых специалистов, а также исследования социально-экономических факторов, которые формируют модные тенденции и поведение потребителей.

Список использованных источников

1. Ван дер Вурфф, Р. и Ван Веркум, К. Образ жизни и использование яппи в средствах массовой информации в Нидерландах // Европейский журнал коммуникации. – 2001. – 16(2). – С. 209-233.
2. Эванс, Дж. и Лейтон, Д. Юппи, джентрификация и переделка городского ландшафта. Городская география. – 2016. – 37(8). – С. 1119-1135.
3. Арвидссон, А. Бренды: Значение и ценность в медиакультуре. – Нью-Йорк: Рутледж. 2006.
4. Уайт, Дж. В. От яппи до хипстера: эволюция городского профессионала // Журнал социологии. – 2018. – 54(4). – С. 573-589.

© Шогенова А.Н., 2023

© Иващенко И.Н., 2023

© Муравлева Е.М., 2023



М.В. Щербелева

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, профессор, профессор кафедры
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСНОВЫ СТИЛИЗАЦИИ ФИРМЕННОГО ЗНАКА

В данной статье описываются основы стилизации фирменного знака в контексте разработки логотипа для компании «Дуинсап». Также подробно рассматриваются основные стилиобразующие виды с акцентом на изобразительный знак и стилизацию объектов.

Ключевые слова: графический дизайн, проектирование, логотип, проект, концепция, фирменный стиль, знак-индекс, стилизация.

В наше время, когда возникает все больше и больше различных компаний, предоставляющих товары и услуги, потребитель попадает в сложную ситуацию выбора именно той, которая сможет удовлетворить все необходимые для конкретной задачи запросы и вместе с тем внушить доверие, а самим предприятиям становится все труднее выделяться из толпы конкурентов. Именно поэтому фирмы и компании обращаются к графическим дизайнерам, чтобы те смогли разработать для них особенный фирменный стиль, который сумеет закрепиться в памяти широких слоев населения.

Самым важным атрибутом любого фирменного стиля является фирменный знак, так же известный как товарный знак или торговая марка. Согласно закону Лэнгхама о торговых марках, который приняли в США в 1946 году, фирменный знак представляет собой специально разработанный, уникальный и в особом порядке зарегистрированный графический элемент, основной целью которого выступает идентификация и отражение рода деятельности фирмы, предприятия или компании, а также выражение характера предоставляемых ими услуг или достоинства продаваемой продукции.

В качестве фирменного знака должен выступать четкий и лаконичный графический символ, который будет помещен на рекламной продукции, фирменной документации, упаковочном материале, сувенирах, одежде и веб-странице принадлежащего компании сайта. Действителен товарный

знак может быть долго, так как от его «стажа» зависит залог успеха, а также его себестоимость, например, фирменный знак Coca-Cola стоит больше тридцати миллиардов долларов [3].

В современных реалиях, однако, все чаще видно отхождение от конкретного, «прямого» отображения деятельности компании на ее фирменном знаке, важнее становится смысловое значение, ассоциации и образы или даже метафорические символы, призванные запечатлеть фирму или товар в сознании потенциального клиента или покупателя.

Товарным знаком может выступать как графическое изображение, так и целые слова или шрифтовые элементы, а также их сочетания. При этом стоит учитывать, что фирменному знаку нужно отвечать как всем эстетическим требованиям. Он должен быть ясным для восприятия и легко и точно считываться и глазами уже заинтересованного в использовании услуг компании или покупки их товаров лица, и глазами обычного стороннего наблюдателя, чтобы стимулировать его к мыслям о дальнейшем возможном сотрудничестве. Сам товарный знак в этом случае выполняет функцию «ловушки для зрителя», способной захватить внимание и удержать интерес потенциального клиента [6].

Выбранная для фирменного торгового знака графическая форма определяет первое впечатление будущего потребителя. Она должна способствовать быстрой запоминаемости и своим видом символизировать знак качества, так как фирменному знаку впоследствии должно быть свойственно выделять фирму или компанию, которой он принадлежит, из ряда конкурентов. Так же фирменному знаку необходимо легко проводить для зрителя ассоциативную связь, не имея при этом излишней двусмысленности, не наталкивать его на негативные эмоции и переживания [1].

Для того, чтобы приступить к исследованию и дальнейшему описанию принципов стилизации фирменного знака, нужно определить основные требования, которые необходимо соблюдать при его создании и дальнейшем внедрении в эксплуатацию в целом:

- фирменный знак должен быть привлекательным, призывать зрителя подойти и детально изучить его;

- при создании фирменного знака необходимо следить за его воспроизводимостью на других носителях фирменного стиля, стоит сразу же отметить любые неважные и чересчур мелкие детали, которые при масштабировании могут сливаться воедино;

- требования Положения регистрации товарных знаков гласят, что размер изображения, заявляемого в качестве товарного знака, должно быть определено, как пять сантиметров по ширине и пять — по высоте, но при увеличении и уменьшении его размера само качество такого изображения не должно изменяться.

При создании фирменного знака следует подчинять все его элементы законам композиции. Композиционными требованиями для фирменного знака выступают:

- закрытая, за раз охватываемая взглядом зрителя композиция;
- направленные к центру силовые линии;
- четко определенный ритм и равновесие между элементами.

Стилизация является одним из важнейших приемов, используемых в работе графического дизайнера. Для того чтобы создать декоративную композицию на основе реального объекта, выбранного, к примеру, в качестве прообраза для будущего фирменного знака, необходимо выделить его основные физические и функциональные свойства, затем – отличительные характеристики, которые приведут наблюдателя к определенным ощущениям при взгляде на него [2].

В качестве формы для графического знака могут выступать как геометрические фигуры, так и «от руки созданные» аморфные графические элементы, а также шрифтовая графика и ее составные. Различные формы фирменного знака представлены ниже, в соответствии с рисунком 2.



Рисунок 2 — Различные формы фирменного знака: геометрическая, аморфная и шрифтовая

У каждой из этих форм свои определенные особенности использования в работе. Так геометрические формы часто выступают очень выразительным средством, но их набор ограничен, посему могут возникать повторы и аналогии с уже существующими зарегистрированными и узнаваемыми обществом фирменными знаками.

Знак аморфной формы часто выступает как «рукотворное», абстрактное изображение, как например, мазок масляной краски. Шрифтовые логотипы, как правило, способствуют лучшему запоминанию.

Существует три различных пути создания фирменного знака:

- композиция знак-индекс;
- стилизация объекта, изобразительный знак;
- шрифтовая композиция.

Знак-индекс представляет собой абстрактно сформированный символ, имеющий четкую и различимую структуру, зачастую геометрическую, и не несущий в себе необходимость проведения ассоциативного ряда с каким-либо заранее заданным объектом. Особенностью его выступает строгая

формализованность, а также выделение структурно образующей формы образа. В его сути лежит лаконичность общего вида торгового знака.

Шрифтовая композиция базисно берет для построения изначально заданный заказчиком и известный заранее текст – словосочетание, конкретное слово или же аббревиатуру (лого-знак). Ценность для узнавания или создания индивидуализации в данном случае приобретает стиль шрифта написания, цвет, межзнаковый интервал, вид начертания, дополнительные детали (плашки, эмблемы) и так далее. Несмотря на свой минимализм, с помощью данного вида создания фирменного знака можно выразить характер деятельности компании, а также не затмить и выделить остальные элементы ее фирменного стиля.

В рамках темы статьи детально исследуется второй путь создания, а именно – изобразительный знак, строящийся на основе стилизации по каким-то определенным заданным свойствам. При его создании за основу берется реально существующий объект: здание, животное или растение и другие объекты или их части.



Рисунок 3 – Стилизованное изображение лебедя:
на первом варианте применено усиление пластики,
второй имитирует работу кистью, третий – геометрическая форма

Пластическое решение можно найти либо через усиление исходной пластики выбранного объекта, либо путем подчинения его свойств требованиям конечной задачи, например, имитацией мазка кисти или превращения его в геометрическую форму, как представлено в соответствии с рисунком 3 [5].

Для изобразительного знака характерной особенностью выступает изоморфизм, то есть – сходство по форме с изображаемым реальным объектом, не его точное перенесение, а образная композиция, подчеркивающая предметный смысл. От выбранного объекта выделяется самое главное, наиболее явно отличающее его от других качество, а его предметные формы упрощаются до вида отвлеченного знака, при этом определенная связь с прообразом все равно должна присутствовать и сохраняться.

Итак, для того чтобы стилизовать объект, необходимо:

— провести его анализ, выделить физические и функциональные свойства (например: дерево – листва и ветви, животное – шерсть, когти);

— выявить отличительные признаки, наталкивающие зрителя на определенные ощущения и мысли;

— построить целостную композицию, подчинив все ранее названное заданному свойству или признаку, проявляя изобретательность.

В качестве практического применения описанных методов создания стилизованного изображения приведем этапы работы над товарным знаком фирмы «Duunsaп». Заказчик данного товарного знака занимается созданием различных изделий из кожи, что является свойственной особенностью компании, которая должна быть в первую очередь отражена на логотипе.

На стадии подбора материала для основного и базисного элемента был сделан выбор в пользу изображения змей. Прежде всего следует подчинить упрощению особенности строения и внешнего вида змеи, а также применить визуальные и смысловые качества ее образа. Рассмотрим фотоснимки змей, представленные в соответствии с рисунком 4, отметим то, как причудливо змея способна изгибаться, а также наличие у нее характерного раздвоенного языка.



Рисунок 5 – Фотографии змей

В конкретном случае тот факт, что длинное и тонкое тело змеи может приобрести вид, допустим, буквы или даже символа (при условии, что он будет представлен одной неотрывной линией) во многом облегчил работу, так как змея сама по себе имеет высокую художественно-образную выразительность.

Было решено адаптировать само тело змеи под первую букву названия фирмы, сохранив при этом ярко выраженную голову пресмыкающегося с деталью в виде высунутого языка. Первые варианты фирменного знака представлены в соответствии с рисунком 5, и, несомненно, требовали доработки, поскольку при мимолетном взгляде на знак возникало ощущение, что к букве просто пририсовали голову змеи. Дальнейшая правка была решающей – для ее реализации была использована идея об умении змеи изгибаться в любых направлениях и формах, не теряя при этом собственных качеств. В итоге получилось очень стильное и ненавязчивое дизайнерское решение, полностью соответствующее желаниям заказчика (рис. 6).



Товарный знак фирмы «Снейли» также содержит в себе элемент животного мира. Стоит отметить, что выбрать неторопливую улитку в качестве символа для сервиса по быстрой доставке продуктов с рецептами довольно спорное решение, но в данном случае оно достаточно выигрышное, ведь улитка привязана к своей раковине «домику» и, несмотря на свою скорость, всегда целеустремлена и аккуратна, чем олицетворяет стабильность и устойчивость к любым изменениям в мире [4].

Изначально улитка была изображена статичной, но с добавлением такого «штриха» как движение ее глаза и изображение ее в виде хвостика для буквы «й» нивелирует претензии к ее медлительности, так как она буквально спешит поскорее доставить клиенту заказ.



Таким образом, в завершении необходимо отдельно указать, что в наше время дизайнеры все чаще прибегают к упрощенным фирменным

знакам, по большей части состоящих из геометрических форм, и все чаще отходят от стилизации реальных объектов или изображений представителей животного мира.

Считается, что такой путь является наиболее благоприятным, ведь стилизованная зооформа на фирменном знаке не просто часть бренда, она – маскот, передающий схожесть свойств фирмы и данного животного. Так многие автомобильные компании и фирмы, производящие спортивную одежду, используют в своих фирменных знаках изображения животных из семейства кошачьих, потому что они, как принято, обладают высокой скоростью и являются невероятно выносливыми.

В данном случае, видится нецелесообразным полностью поддаваться новомодным веяниям, а лишь адаптировать их, объединять современные течения со стилизацией вещей, привычных для каждого человека в его обыденной жизни. Однако концентрироваться на устоявшихся признаках стилизуемых объектов также нежелательно, необходимо придавать им новый смысл и рассматривать с новых сторон, не пренебрегая старыми техниками. В целом, нельзя забывать, что целью дизайна логотипа – фирменного знака – является создание уникального, запоминающегося и легко узнаваемого визуального представления бренда или компании.

Список использованных источников

1. Глазычев В. Дизайн как он есть. 2013. С. 298-317.
2. Добробабенко Н.С., Фирменный стиль: принципы разработки. - М., 2009. - С. 10-25.
3. Исаакова, А. А. Особенности восприятия шрифтовых и знаковых логотипов / А. А. Исаакова, М. Н. Марченко // . – 2023. – № 1(29). – С. 72-78. – DOI 10.56565/25419951_2023_1_72. – EDN WVUPH.
4. Кучеренко, М. С. Дизайн-решение визуально-графического образа онлайн-сервиса доставки продуктов с рецептами / М. С. Кучеренко, М. В. Щербелева // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики : сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. – С. 121–138.
5. Пигулевский В., Овруцкий А. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне/, 2019. — 432с.; схем., табл., ил. — ISBN: 978-617-7022-47-2; URL:<https://www.chitai-gorod.ru/catalog/book/856566/>
6. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и брендфирмы. 5-е изд., стер. М: Дашков и К°, 2020.

© Щербелева М.В., 2023

© Ажгихин С.Г., 2023

М.В. Щербелева

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ

В данной статье подробно рассматриваются базовые правила разработки и допечатной подготовки полиграфической продукции. Описываются основные технические нюансы и принципы работы с макетами для полиграфии, которые помогут дизайнеру получить на выходе качественный продукт.

Ключевые слова: графический дизайн, проектирование, полиграфическая продукция, полиграфическая верстка, допечатная подготовка, цветопроба.

В современном мире, где информация все чаще распространяется на цифровых платформах, и продвижение брендов осуществляется на онлайн-площадках, становится все сложнее удерживать внимание потребителя на печатных изданиях: прессе, периодической, многостраничной продукции. Главная задача графического дизайнера в настоящее время концентрируется на конкурентном взаимоотношении с веб-форматами предоставления контента на почве удержания и привлечения аудитории [10]. Яркие акценты и аутентичные концепты при этом не должны противоречить базовым правилам построения дизайна полиграфической продукции. Разработанные на протяжении долгого времени существования того или иного вида печатных изданий, основные каноны (например, канон Ван де Граафа, способ размещения блоков текста) в целом постоянно адаптируются к актуальным условиям их производства [9]. Это позволило сформироваться определенным особенностям, которые следует учитывать при разработке и подготовке печатных материалов.

Стоит отметить, что несмотря на то, что основная деятельность графического дизайнера при работе с полиграфической продукцией состоит в создании уникального, привлекательного оформления издания соответствующего заданию и предпочтениям заказчика, при данном виде работ нельзя пренебрегать установленными для того или иного вида

издания (книг, брошюр, буклетов, газет, журналов и т.д.) техническими требованиями. Данная деятельность также во многом сопряжена с полиграфической версткой, на выкладки которой рекомендуется опираться, поскольку именно во время этого процесса окончательно формируется предварительный результат работ.

Этап допечатной подготовки, или же «препресс», — изготовление макета издания, корректура, верстка, цветопроба, учет выступов и вырезов и другое, — фактически охватывает всю сделанную работу до момента печати готового продукта, и от него в основном зависит окончательный облик издания, что выражает его максимальную важность для производства. В любом случае также всегда необходимо считаться с тем, что будущий проект будет воплощен на материальных носителях, чаще всего бумаге, для чего нужно понимать и принимать во внимание условия и принцип печати, как в целом, так и конкретной типографии в частности, разрабатывая тот или иной дизайн.

Есть несколько факторов, которые следует иметь в виду при разработке макета печатного издания. В отличие от продукции, подготовленной для электронных, цифровых площадок, размещаемой на веб-сайтах и веб-страницах, для печати необходимо учитывать формат цветопередачи и окончательный внешний облик изделия. Предлагается сконцентрироваться на следующих моментах:

- схеме формирования цвета для типографской печати полиграфического изделия;
- структуре и формату материала изобразительной поверхности;
- точности передачи оттенков цвета;
- учёте технических требований, стандартов и правил макета печатного издания;
- специфике направленности художественного оформления на конкретную аудиторию.

Согласно первому пункту, следует очень аккуратно подходить к выбору основной схемы цвета, поскольку общепринятым рабочим форматом для печати является CMYK. Следовательно, при создании дизайна продукции нужно опираться именно на эту цветовую модель. В случае выполнения работ с применением иной схемы, RGB, предполагается проводить осторожные манипуляции с переводом промежуточного результата работ из этого формата в CMYK. Так как данные цветовые модели отличаются кардинально, являются примерами разных видов синтеза цвета (аддитивного, то есть построенного на сложении красного, зеленого и синего, и субтрактивного, так называемого вычитания из основы — белого цвета, — спектральных элементов), при неправильной конвертации на печати могут образоваться различные артефакты, а также неточности и иные ошибки.

Например, большую проблему представляет черный цвет, излагаемый в различных схемах цветопередачи по-разному: текст, при переходе из одной модели цвета в другой, изначально имеющий черный оттенок, может потерять свое единство и распасться при печати на составляющие его краски, что сделает текст нечетким и, зачастую, нечитаемым. Такая ситуация потребует использования исключительно только «прямого» черного цвета. Однако, чтобы избежать «прозрачного» эффекта при печати больших площадей заливки, CMYK требует наложения трех разных оттенков друг на друга – мадженту, или розовый (Magenta), желтый (Yellow) и голубой (Cyan). В этом случае, оттенок получится более выраженным и глубоким. Достижение «настоящего» черного цвета сопряжено на практике с определенными трудностями, различными факторами производства конкретной типографии и оборудования, а также качества самого печатного материала – отдельных внешних данных, впитываемости краски, типа и вида бумажной основы (например, в случае офсетной печати не допускается превышение порога наложения красок более 320% на мелованной бумаге, а граница в 280% установлена для макулатурного картона и офсетной бумаги). Стоит отметить и важность для черного цвета функции «Overprint», которая позволит ликвидировать возможные побочные эффекты печати [12].

Значимую роль в оформлении дизайна печатной продукции играет материал, на котором будет изображен созданный в электронном формате вариант издания. Необходимо отметить, что в отличие от условного белого листа художественного редактора, основа будущей полиграфической продукции материальна, обладает своими характеристиками, и при правильном взаимодействии раскроет свой потенциал, улучшив и дополнив изначальное дизайнерское решение. Рынок целлюлозной промышленности богат на количество различных оттенков, фактур выпускаемой бумаги, он постоянно развивается, уходят старые материалы, появляются новые, и, разрабатывая проект, нужно учитывать этот факт. Следует помнить и целевое назначение выпускаемого печатного издания, сколько требуется сделать сгибов, насколько качественно должна быть выполнена печать, на что больше необходимо сделать акцент – на текст или на иллюстрации. Для каждого из этих моментов может потребоваться определенный подвид бумаги – с длинными или короткими волокнами целлюлозы, предварительно покрытая краской или окрашенная в массу. Выбор неподходящего фундамента для печатного издания – бумаги, – может повлечь за собой брак, увеличение себестоимости, несоответствие предварительного проекта выходному результату [5].

Большую сложность в связи с указанными факторами представляет и точная передача, заявленных в дизайне, конкретных оттенков. Подобная задача требует учета не только самого по себе способа смешивания красок, но и изобразительного материала, его цвета (белизны), фактуры, плотности,

глянца, прозрачности, прочности (тектонические возможности) и процента отражения света, и конкретного оборудования. На данный момент, типографские компании прибегают к разным возможностям цветной печати: смешиванию с помощью полупрозрачных основных цветов CMYK, использованию предварительно изготовленных красок разнообразных цветов, в частности, марок Pantone, Радуга и иных. Во избежание искажения цветов также предполагается точное написание названий принятых у определенной фирмы цветов, и наличие пояснений для их использования при печати.

Исходя из специфики производства печатной продукции, любой дизайн, не смотря на дальнейшую работу верстальщика, должен учитывать нюансы технического характера создания готового результата, а также его постпечатную обработку. Как то, высечка, перфорация, рифловка, ламинация, вид тиснения (цветное, без использования цвета), лакировка. Стоит отметить, что, безусловно, основная задача графического дизайнера не состоит в редактировании и непосредственной подготовке макета к процессу печати, главное для него — это разработка концепции печатного издания, полиграфической продукции. Однако неправильное построение визуальной композиции, подбор цветов, может повлиять на его последующую редактуру в соответствии с установленными нормами и негативно сказаться на первоначальной задумке. Правильное применение способов обработки, а также пристальное внимание к производственной стороне, стандартам и правилам предпечатной подготовки издания, обеспечат высокий уровень презентабельности готового проекта [1; 4].

Например, большое значение имеет учет обрезного края листа. Так, не следует располагать все важные для понимания контекста текстовые и иллюстративные (то есть все изобразительные) элементы рядом с ним. То же самое следует отнести и к иным структурным элементам визуального образа — фону, растяжкам, плашкам, меткам для совмещения, биговки (предварительной обработки для дальнейшего сгибания листа с помощью продавливания борозд), фарцовки и т.д. Стандартное расстояние от линии обреза для листов (вылет за обрез) не должно быть менее 3 миллиметров, в иных конкретных случаях этот размер может отличаться — для брошюр данное расстояние составляет 5 миллиметров [3]. Для их установки используется программный функционал для редактирования отступов от края листа, располагаются различные метки, как то метки обрезки, приводки и т.д. [11] Маркирование места обреза лишнего материала для ориентирования осуществляется с помощью прорисовки тонкой полоски-линии. Установленные стандарты также относятся и к иным деформациям изобразительного материала— сгибам, вырезкам, тиснению и другому. В случае не соблюдения этого правила, его игнорирования, может нарушиться композиция дизайнерского решения, или же, в самом негативном исходе, весь тираж печатного издания будет забракован, поскольку обработка

происходит в массе, а не для каждого отдельного листа. Подобный отступ помогает нивелировать возникновение возможных ошибок на производстве — слишком глубокой обрезки, не корректного склеивания и складывания листов. От этого не застраховано даже тонко настроенное, высокоточное оборудование. Стоит указать, что поля, устанавливаемые для текстовых блоков также способны выполнить данную функцию, однако при их неимении, вылеты от линии обреза обязательны.

Оригинальным решением является окрасить или же оформить место вылета под обрезку определенным образом, чтобы в случае неточностей белый край листа не выделялся четко на всем пространстве страницы.

Следует отметить, что каждое печатное издание, как разных видов, так и в зависимости от компании его производящее, имеет свою специфику в обработке, а также дизайне как таковом. Книжный формат ориентируется в своей массе на текстовое преобладание, а журнальные схемы требуют в своей основе большое количество иллюстративного материала, разделов и подвижного ритма повествования, газеты и пресса максимально отличаются по компоновке от иных печатных изданий. Свои особенности имеют и брошюры, буклеты [7].

Огромное разнообразие представляет и тематика полиграфической продукции. Так, графическому дизайнеру, разрабатывающему печатные издания определенной направленности, например, детскую или религиозную литературу, следует учитывать свойственные аудитории особенности и интересы. Так, детские издания изобилуют приемами, направленными на визуальное восприятие, сосредоточенными на формировании творческого мышления, развитие фантазии и интеллекта — тематические журналы, дидактические материалы, энциклопедии, игровая продукция. Здесь приветствуется креативность, следование веяниям времени, трендам и современным картинам мультипликации и масс-медиа, выработка определенного стиля, обязательно включение игровых моментов [2; 8].

В заключение стоит указать, что для получения качественного дизайнерского оформления печатного издания необходимо соблюдение технических правил и общих принципов дизайна печатной продукции — композиции, формата набора текста, подбора подходящих шрифтов, правильного сочетания комплекса элементов — иллюстративного, текстового [6]. Большое значение для готового результата имеют и практические аспекты создания полиграфической продукции. В виду этого, рекомендуется перед подбором места печати, реализации готового продукта в тираже, обязательно делать пробные единичные тесты. При применении и выборе конкретных материалов, как то определенные цвета и тот или иной вид бумаги, следует ознакомиться с каталогизированным ассортиментом и также приобрести пробные экземпляры для проведения сверки с предполагаемым результатом.

Список использованных источников

1. Аникьева М.А. Планирование в допечатной подготовке / Аникьева М.А., Грибинюк С.А., Бартуханова И.А., Лисиченко Н.В. // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. — № 5 (107). – С. 30–35. – DOI: 10.23670/IRJ.2021.107.5.005.
2. Белова И.Л. Дизайн детской полиграфической продукции в развитии визуальной культуры детей / Белова И.Л., Удалова А.А., Козлова И.С. // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 75–3. – С. 53–56.
3. Богаткина О.С. Использование компьютерных технологий для рекламы и создания печатной айдентики // Бизнес и дизайн ревю. – 2016. – Т. 1. № 1. – С. 10.
4. Богатырева Д.А., Марченко М.Н. Современные тенденции в типографике // В сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики/ Сборник научных трудов. V Международная научно-практическая конференция. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2021. – С. 22-31.
5. Васерчук Ю.А. Роль бумаги в дизайне печатной продукции // Преподаватель XXI век. – 2012. – № 2-1. – С. 176–185.
6. Васильева М.Г. Основы дизайна печатной продукции. – Омск: ФГБОУВПО «Сибирский государственный факультет физической культуры и спорта», 2014. – 98 с.
7. Рябова О.А. Специфика многостраничной верстки полиграфической продукции // Universum: филология и искусствоведение. – 2021. – № 4 (82). – С. 13–16. – DOI: 10.32743/UniPhil.2021.82.4.13-16.
8. Сергеева М.Г. Роль графического дизайна в создании современной детской книги // Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – Т. 1. № 2(6). – С. 12.
9. Тарасова Н.А. Применение принципов типографских канонов при построении элементов интерфейса // E-Scio. – 2022. – № 1 – С. 1–9.
10. Хакимова Е.М. Нестандартные графические реализации в современных печатных текстах // Текст. Книга. Книгоиздание. – 2022. – № 29. – С. 131–154. – DOI: 10.17223/23062061/29/9.
11. Метки и выпуск за обрез [Электронный ресурс] – Печать | Официальный сайт «Adobe». – URL: <https://helpx.adobe.com/ru/illustrator/using/printers-marks-bleeds.html>.
12. Цветовые стандарты в полиграфии [Электронный ресурс] – Литература | Контент-платформа ООО "Севлами". – URL: <https://www.sevlami.ru/literatura/7-tsvetovye-standarty-v-poligrafii>.

© Щербелева М.В., 2023

© Марченко М.Н., 2023

М.В. Щербелева

студентка магистратуры кафедры дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна,
компьютерной и технической графики
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, РФ

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ОНЛАЙН-СЕРВИСА

В статье описывается дизайн-проектирование графической составляющей онлайн-сервиса «Снейли». Рассматривается полный комплекс разработки проекта, включающего в себя как аналитическую часть, так и разработку самих графических элементов.

Ключевые слова: графический дизайн, проектирование, фирменный знак, проект, концепция, фирменный стиль, ux/ui, пользователь.

Несмотря на разнообразие услуг, сегментов, технологий в области доставки продуктов, наш интерес представляют сервисы по доставке продуктов с рецептами. Данный сервис использует онлайн, как основной канал продаж, хотя при этом значительная часть клиентского опыта связана с офлайн режимом работы – непосредственное взаимодействие с упаковкой, рецептурой приготовления блюд и положительные эмоции клиента после его употребления [4].

Использование потребителем практик цифровых каналов сервисов по доставке диктует ряд требований к его UI/UX дизайну, так как:

- экономия времени;
- удобство оплаты;
- лояльность клиента.

Клиентская версия приложения должна стильно и привлекательно выглядеть, быть максимально понятной [5]. Главная задача – дать возможность сделать заказ быстро и комфортно.

Технически версия приложения для клиента должна обладать следующими характеристиками:

- личный профиль (в нем указывается информация о клиенте, его предпочтения, методы и способы оплаты и другая полезная информация);
- время доставки и ее отслеживание в реальном времени, чат с курьером и службой поддержки для уточнения деталей;

- место доставки (возможность самостоятельно отметить точку на карте или ввести адрес в поисковой строке, а затем выбрать из предложенных вариантов);
- платежи (выбор из нескольких способов оплаты, возможность повторить платеж, функция сканирования карты);
- рейтинги и отзывы (перед совершением заказа клиент может ознакомиться с меню, изучить рейтинг и отзывы о заведении и блюдах);
- push-уведомления (сообщения об изменениях статуса заказа).
- история заказов.

Дизайн приложения – это визуальное оформление программы, а также создание структуры, основанной на логике пользовательского поведения. Дизайн приложения разделяется на UX и UI. UI-дизайнер создает визуальную часть приложения, а UX-дизайнер – техническую. Таким образом необходимо уделять должное внимание как внешнему виду, так и функциональным возможностям приложения, чтобы создать интуитивно понятный интерфейс.

Анализ сегмента рынка, занимаемого компанией заказчика, изучение конкурирующих компаний, выявление потребностей ЦА, определение платформы бренда, составление мудбордов – неотъемлемая часть процесса, результатом которого становится уникальный графический образ бренда. В нем заложены философия компании, ее ценности и идея, понятная для целевой аудитории [6].

В качестве примера выступает инициативный дизайн-проект онлайн-сервиса по доставке продуктов с рецептами «Снейли».

Для решения визуально-графического образа онлайн-сервиса были разработаны поисковые эскизы, наброски и коллажи, найден визуальный образ в целом.

Визуальным образом онлайн-сервиса стал непривычный для целевой аудитории образ улитки, и ее панцирь-домик. Такой образ носит метафорический характер, ведь улитка всегда «заходит» домой, возвращается в него. Ее дом – ее защита, уют, комфорт. Таким образом, образ улитки – это своеобразная игра с современным городом, для того чтобы преломить череду повторяющихся унылых сервисов [4].

Логотип компании представляет собой шрифтовой знак «Снейли», внутри которого буква «е» стилизована под улитку в фирменном зеленом цвете, которая визуально стремится вперед, чтобы скорее «доставить» заказ клиенту. Для усиления эффекта был выбран дескриптор «быстрее, чем вам кажется». Также сервис по доставке продуктов с рецептами «Снейли» имеет фирменный знак, представленный в соответствии с рисунком 1, который создан на основе утверждения о том, что изображения воспринимаются и запоминаются людьми легче, чем текст.



Рисунок 1 – Логотип онлайн-сервиса «Снейли»

Основными фирменными константами также являются зеленый цвет, как стимулирующий людей проявлять свои творческие способности; и графика в виде паттерна из логотипа и творческой графики в виде плавных изогнутых линейно-пятновых форм, которые повторяют рисунок «домика» улитки и отсылают к действию смешивания различных ингредиентов [4].

Создание графических элементов позволяет внести разнообразие в оформление носителей, печатной продукции и электронных ресурсов. Визуальный образ графики должен привлекать внимание целевой аудитории и стимулировать желание задержать взгляд на носителе подольше, содействовать запоминанию и узнаванию продукта [1].

Задачей дизайн-проекта являлась разработка визуально-графического решения мобильного приложения онлайн-сервиса по доставке продуктов с рецептами; основные разделы которого мы рассмотрим далее.

Перечень необходимых разделов внутри приложения включает в себя:

- экран загрузки;
- страница авторизации;
- главная страница (на ней пользователь видит все акции, которые сейчас проходят у компании, основные виды меню, а также список блюд с кратким описанием);
- всплывающее окно с возможностью выбрать адрес или добавить новый;
- всплывающее окно с фильтрами;
- личный кабинет, где пользователь может ознакомиться с количеством бонусных баллов, найти все возможные настройки, а также связаться с поддержкой;
- всплывающее окно с уведомлениями;
- карточка блюда, где пользователь найдет всю необходимую информацию о нем;
- корзина;
- всплывающее окно оформления заказа.

На экране загрузки мобильного приложения размещен фирменный знак компании вместе с дескриптором. Оформлением служит визуальный образ графики, расположенный по краям страницы. Она выгодно выделяет 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, в соответствии с рисунком 2.



Рисунок 2 – Экраны загрузки и авторизации

На главном экране, помимо акций, основных видов меню, а также списка блюд с кратким описанием, пользователь видит раздел с уведомлениями, а также личный кабинет (рис. 3). В личном кабинете клиент может ознакомиться с историей своих заказов или посмотреть активные заказы, оформить или отключить подписку на онлайн-сервис «Снейли», изменить или добавить адреса для доставки, заполнить свои данные.



Рисунок 3 – Личный кабинет, главный экран, фильтры, настройки адреса

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 цветом и подчеркиванием. При переходе в карточку блюда (рис. 4), пользователь видит фотографию блюда, рекомендацию в течении какого времени после доставки нужно приготовить его, полное название и основную информацию (время, требующееся на приготовление, количество порций, калорий и уровень сложности рецепта), оформленную в виде графических элементов со скругленными краями и размещенными на них иконками. Пролитывая карточку ниже, пользователь может ознакомиться с продуктами, которые ему привезут и с необходимым для приготовления инвентарем. В самом низу страницы размещена кнопка, которая позволит перейти на страницу с рецептом этого блюда.



Рисунок 4 – Карточка блюда

В ходе разработки дизайн-проекта графического решения онлайн-сервиса по доставке продуктов с рецептами 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 визуальнографического образа онлайн-сервиса «Снейли» и его практическим воплощением на носителях.

Список использованных источников

1. Ажгихин, С. Г. Функция и применение визуальных символов в графическом дизайне / С. Г. Ажгихин, С. В. Славинская // PolishJournalofScience. – 2020. – № 32-1(32). – С. 34-35. – EDNFYRBMP.
2. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016.
3. Зайцева А. Ф. Рекламные коммуникации в системе эстетических ценностей современного поколения // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – № 1 (63). – С. 111-116.
4. Кучеренко, М. С. Дизайн-решение визуально-графического образа онлайн-сервиса доставки продуктов с рецептами / М. С. Кучеренко, М. В. Щербелева // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики : сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. – С. 121–138.
5. Луптон Э. Графический дизайн. От идеи до воплощения. – СПб: Питер, 2013. – 184 с.
6. Шпикерман Э. О шрифте / Эрик Шпикерманн; пер. с англ. Л. Лаврухиной; [науч. ред. Е. Григорьев, А. Блюхер]. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 208 с.

© Щербелева М.В., 2023

© Марченко М.Н., 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
<i>Ажгихин С.Г., Марченко О.А.</i> Проектный образ в дизайне рекламы	4
<i>Ажгихин С.Г., Марченко О.А.</i> Особенности системы проектных заданий по дизайну упаковки	10
<i>Анорина Н.А., Зимина О.А.</i> Особенности разработки одежды для младших школьников	18
<i>Антипина А.А., Вакуленко Е.Г.</i> Обучение детей и молодежи основам народного искусства на профессиональной практике	24
<i>Багандова А.Ш., Ажгихин С.Г.</i> Увеличение вовлеченности сотрудников компании в работу с помощью дизайна интерьера	28
<i>Бай Н.С.</i> Цифровой сторителлинг в образовательной практике.....	33
<i>Барсукова Н.И., Фомина Э.В.</i> Многоуровневые детские игровые площадки	36
<i>Белобаба М.Д., Ажгихин С.Г.</i> Особенности интерактивных дизайн- решений в проектировании фирменного стиля музея	40
<i>Белобаба М.Д., Марченко М.Н.</i> Современные тенденции в дизайн-проектировании рекламных носителей в сфере гостиничного бизнеса	48
<i>Белобаба М.Д., Марченко М.Н.</i> Особенности проектирования фирменного стиля объекта гостиничного бизнеса	56
<i>Белова Е.Ю., Шевякова Е.А.</i> Использование нейросетей в процессе графического и средового дизайн-проектирования	61
<i>Бердник Т.О., Руденко М.А.</i> Научные методологические подходы в дизайнерском проектировании	68
<i>Бердник Т.О.</i> Авангард начала XX столетия как фактор формирования зин-культуры в России	72
<i>Богатырева Д.А., М.Н. Марченко</i> Современные тенденции в дизайн-проектировании навигации для парков	77
<i>Ворожейкина О.И., Уракченцева Г.В.</i> Исследовательская и творческая работа на основе синтеза искусства в ходе экологического проекта	84
<i>Ворожейкина О.И., Уракченцева Г.В.</i> Экологическое воспитание и образование учащихся на основе синтеза искусств как основа сохранения природной среды Западно-Казахстанской области	97
<i>Гаговская Л.В., Ажгихин С.Г.</i> Особенности импортозамещения в России для дизайнерской и художественной деятельности	103

<i>Гаговская Л.В., Марченко М.Н.</i> Тенденции оформления обложек книжных изданий	106
<i>Гаговская Л.В., Марченко М.Н.</i> Виды нейросетей и их применение в творческой сфере и в сфере дизайн-образования	110
<i>Гламаздина А.Н., Ажгихин С.Г.</i> Текстиль в дизайне детской комнаты	115
<i>Гламаздина А.Н., Марченко М.Н.</i> Особенности проектирования комнаты матери и ребенка	118
<i>Губайдуллина А.М., Шевякова Е.А.</i> 3D-моделирование в дизайн-проектировании рекламной графики	122
<i>Гукасян Н.Ю., Салтыкова Г.М.</i> Роль практики скетчинга в архитектурном и дизайн-образовании	126
<i>Евтеева А.В., Ажгихин С.Г.</i> Влияние работы с цветом на восприятие малогабаритного пространства	133
<i>Евтеева А.В., Ажгихин С.Г.</i> Влияние дизайна на культурный рост общества	137
<i>Евтеева А.В., Марченко М.Н.</i> Важность непрерывного образования в профессии дизайнера интерьера	140
<i>Иващенко И.Н., Бескаравайная Н.В.</i> Влияние одежды на сенсорный комфорт	144
<i>Исаакова А.А., Ажгихин С.Г.</i> Особенности дизайн-проектирования интерьера в этническом стиле	147
<i>Исаакова А.А., Ажгихин С.Г.</i> Проблема интеграции элементов этнического стиля в современном интерьере	152
<i>Исаакова А.А., Кучеренко М.С.</i> Использование искусственных нейросетей в дизайнерской деятельности	155
<i>Исоян А.А., Иващенко И.Н.</i> Анализ применения ароматических тканей	158
<i>Калюжска П.В., Ажгихин С.Г.</i> Особенности профессиональной подготовки педагога-дизайнера	161
<i>Калюжска П.В., Марченко М.Н.</i> Применение инновационных педагогических технологий в дизайн-образовании	164
<i>Карагодина М.Е.</i> Значение визуальных коммуникаций в рекламе ...	167
<i>Карагодина М.Е.</i> Практические рекомендации по созданию концепции визуального образа проекта	170
<i>Кучеренко М.С., Холодова Д.Е.</i> Дизайн сборника стихов В.И. Холодова «Зерно прозрения».....	173
<i>Кучеренко М.С.</i> Визуальные эксперименты в дизайн-проектировании поэтического сборника	185
<i>Лаптева Е.А., Ажгихин С.Г.</i> Смарт-стекло как способ визуальной трансформации пространства	203

<i>Лаптева Е.А., Марченко М.Н.</i> Психология дизайна как инструмент визуальной трансформации пространства интерьера	208
<i>Лаптева Е.А., Марченко М.Н.</i> Оптические иллюзии как визуальный способ управления жилым пространством ..	212
<i>Левицкая Д.Ю., Марченко М.Н.</i> Ресайклинг в дизайне интерьера	216
<i>Мартыросов А.В., Кучеренко М.С.</i> Зеркала Мира. Искусство создавать искусство	222
<i>Мартыросов А.В., Кучеренко М.С.</i> В Саду Времён. Искусство объяснять искусство	229
<i>Мартыросов А.В.</i> Антропоцен. Космос и артхаус на Пути Шелка ...	234
<i>Минасуева А.А., Валуева А.Е.</i> Влияние графических элементов на восприятие	239
<i>Морозова Е.А., Марченко М.Н.</i> Дизайн-проектирование интерьера частного дома, специфика и эргономика	243
<i>Набокова Е.И., Зимина О.А.</i> Ювелирные украшения как часть женского костюмного комплекса кубанского казачества конца XIX начала XX веков	251
<i>Никуличева С.М.</i> Основные принципы графического оформления аккаунта социальных сетей	256
<i>Пучкова Т.Е.</i> Особенности дизайн-проектирования интерьера котокафе	259
<i>Пьянков В.Г.</i> Материалы для создания объемных макетов в дизайн-проектировании	264
<i>Пьянков В.Г.</i> Создание настенного панно для студенческого курсового или дипломного дизайн-проекта с использованием разных материалов	268
<i>Рассказова Т.А., Шевякова Е.А.</i> Методы оптимизации навигации в дизайн-проектировании веб-сайтов	271
<i>Рафаелян О.К., Марченко М.Н.</i> Влияние дизайна интерьера лечебных клиник и больниц на людей	276
<i>Родионова Н.В., Барсукова Н.И.</i> Преемственность как основа визуальной айдентики музея	280
<i>Рылеева М.А., Зимина О.А.</i> «Стритстайл» как одно из основных стилевых направлений современной моды: исторические и практические аспекты	284
<i>Сидоренко М.М., Ажгихин С.Г.</i> Современные тенденции ландшафтного дизайн-проектирования.....	290
<i>Сидоренко М.М., Марченко М.Н.</i> Ландшафтное дизайн- проектирование внутридворовых территорий и парковых пространств	296

<i>Сидоренко М.М., Марченко М.Н.</i> Тенденции работы с природными формами в дизайн-проектировании ландшафтных парков ...	302
<i>Стрионов И.И., Шевякова Е.А.</i> Особенности актуальных программ для систем автоматизированного проектирования в средовом дизайне	307
<i>Тишкина В.С.</i> Традиция вышивки в убранстве жилища восточных славян на Кубани: исторический и культурологический аспект	310
<i>Удалова К.О., Шевякова Е.А.</i> Принципы графического дизайн-проектирования интерфейсов сайтов. Особенности восприятия UI-дизайна	314
<i>Филиппова Е.А., Марченко М.Н.</i> Айдентика в дизайне и её ценность	318
<i>Филиппова Е.А., Шевякова Е.А.</i> Роль и этапы формирования концепции бренда в дизайн-проектировании	322
<i>Хаустова Е.Ю.</i> Особенности дизайн-проектирования интерьера комнаты ребенка	326
<i>Хлопова Е.Н.</i> Цветовые ассоциации в веб-дизайне	330
<i>Холодова Д.Е., Валуева А.Е.</i> Роль и особенности иллюстраций в сборнике стихов	335
<i>Хороненко М.В.</i> Значимость рисунка и краткосрочного рисования в формировании будущих дизайнеров	338
<i>Христенко А.А., Марченко М.Н.</i> Экологичность материалов, применяемых в общественных пространствах многоуровневых библиотек	343
<i>Чекаль А.А., Ажгихин С.Г.</i> Особенности дизайн-проектирования упаковки фирменной продукции для города или региона	348
<i>Чекаль А.А., Ажгихин С.Г.</i> VR-технологии и их применение в дизайн-проектировании на примере дизайна территориального бренда	351
<i>Швецова О.А., Бугаева А.И.</i> Два вида напольных покрытий премиум класса в современных интерьерах	354
<i>Шелковая А.О., Ажгихин С.Г.</i> Современные тенденции развития в области дизайна городской среды	361
<i>Шогенова А.Н., Иващенко И.Н., Муравлева Е.М.</i> Субкультура яппи: история возникновения и актуальность стиля	364
<i>Щербелева М.В., Ажгихин С.Г.</i> Основы стилизации фирменного знака	367
<i>Щербелева М.В., Марченко М.Н.</i> Особенности дизайна печатной продукции	374
<i>Щербелева М.В., Марченко М.Н.</i> Дизайн-проектирование визуально-графического решения мобильного приложения онлайн-сервиса	380

Научное издание

ДИЗАЙН И АРХИТЕКТУРА:
СИНТЕЗ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Сборник научных трудов

Публикуется в авторской редакции

Подписано в печать 18.07.2023. 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.