



КУБАНСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ



факультет
архитектуры
и дизайна

КРАСНОДАР

2016



1920

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

ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Сборник научных трудов

Краснодар
2016

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, М.Е. Карагодина

Д 448 Дизайн-образование: проблемы и перспективы: сб. науч. тр. –
Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016. – 408 с.
ISBN 978-5-8209-1273-3

Материалы сборника научных трудов посвящены исследованию проблем и перспектив дизайна, новых технологий обучения студентов проектным, художественным, графическим дисциплинам в структуре высшего 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 978-5-8209-1273-3

© Кубанский государственный
университет, 2016

ПРЕДИСЛОВИЕ

Материалы сборника научных трудов посвящены исследованию новых технологий обучения студентов проектным, художественным, графическим дисциплинам в структуре высшего дизайн-образования. Представленные в нем статьи отражают результаты экспериментальных исследований ученых, дизайнеров, художников-педагогов, студентов вузов в области дизайна, моделирования учебного процесса в сфере дизайн-образования, проектирования содержания, методов, средств и способов организации обучения, ориентированных на развитие творческих способностей будущих дизайнеров, формирование их самостоятельности, самоорганизации, профессиональной компетентности. Особое внимание уделено внедрению информационных и компьютерных технологий в процесс обучения проектным дисциплинам.

В настоящий сборник включены статьи преподавателей и студентов факультета архитектуры и дизайна Кубанского государственного университета, Академии маркетинга и социально-информационных технологий (ИМСИТ) (г. Краснодар), факультета культуры и искусств Западно-Казахстанского государственного университета им. М. Утемисова (г. Уральск), Армавирского государственного педагогического университета, Института дизайна и технологий Омского государственного технического университета (г. Омск), Липецкого государственного педагогического университета им. П.П. Семенова-Тян-Шанского (г. Липецк), Академии строительства и архитектуры Донского государственного технического университета, ШАДИ (г. Ростов на Дону), Института архитектуры и дизайна Сибирского федерального университета (г. Красноярск). Статьи представлены в авторской редакции.

Материалы сборника адресованы тем, кто интересуется теоретическими и историческими аспектами становления высшего дизайн-образования в России, проблемами совершенствования художественного образования, особенностями развития различных видов дизайна в системе проектного творчества.

С.Г. Ажгихин
канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета, г. Краснодар, РФ

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМЫ

Понятие «компетенции» в сравнении с известными понятиями «знания», «умения», «навыки» кажется огромным прорывом, безусловно, нуждается в ежегодном переписывании и заполнении огромного количества бумаг, и, вероятно, кардинально меняет качество преподавания учебных дисциплин. А если задаться вопросом, каждую ли деятельность можно вместить в прокрустово ложе «сформированных компетенций»? Если деятельность простая, например, деятельность грузчика, то – да. Знать: маркировку упаковки (верх – низ, особенности складирования и перемещения). Уметь: поднимать определенный вес и перемещать его в пространстве. Владеть: собственным центром тяжести с учетом переносимого груза. Эти компетенции легко проконтролировать и оценить по определенной шкале. Можно ли так поступать со сложной интеллектуальной деятельностью? По нашему мнению – нет. Как можно рассматривать дизайн-образование с позиций формирования компетенций? Дизайн – деятельность инновационная и любые компетенции, особенно профессиональные, могут быть связаны с ней лишь условно [1; 2; 3]. Кроме этого, ориентация на компетенции противоречит саморазвитию системы образования и в чем-то напоминает ЕГЭ по литературе, которое вместо развития мыслительной деятельности привело к натаскиванию на сдачу экзаменов. Куда важнее содержание обучения.

Об актуальности рекламы говорить не стоит. Лозунги типа «реклама – двигатель торговли» набили оскомину. Живя в эпоху «победившего капитализма» трудно недооценивать значение рекламы. Она не только непосредственно дает установку на приобретение товара или услуги, но и формирует определенную систему ценностей, мировоззрение, а, по сути, – завтрашний день. Много ли мы видим эффективной рекламы на улицах наших

городов? Чтобы не только запомнилась, но и захотелось приобрести, иметь, воспользоваться. Практически ее нет. Каждый год выпускаются специалисты в области рекламы, дизайнеры, но качество рекламы (исключение составляют ее отдельные лучшие образцы) не растет. С чем это связано? Есть причины объективные – достаточно большой процент товаров выпускается не в нашей стране, соответственно реклама, зачастую, изготавливается не у нас, или проходит этапы региональной адаптации, не меняя своей концепции. Импортозамещение позволяет исправить эту проблему. Определенные проблемы связаны с заказчиками, экономящими на комплексных рекламных услугах. Но многое зависит и от подготовки специалистов в области дизайна рекламы. Как известно, направление подготовки «Реклама» практически не связано с дизайном. Выпускники способны писать громоздкие отчеты, владеют полевыми и эффективными методами проверки качества рекламных коммуникаций, знают множество форм взаимодействия с фокус-группами, способны самостоятельно проводить предпроектные исследования и многое другое. Но с дизайном они не связаны. Дизайнеры, в свою очередь, обладают специфической профессиональной подготовкой, но не владеют знаниями специалистов в области рекламы. На первый взгляд – все просто. Как, по всей вероятности, планировалось, должна работать совместная команда. Однако на практике все сложнее. Даже если не принимать во внимание, что мелкие товаропроизводители не готовы тратить большие деньги на работу подобных команд, идилии не получилось. Рекламщики и дизайнеры попросту не понимают друг друга. Разный язык, критерии, способы, формы, методы, научный аппарат и др. На первый взгляд, проблема решается легко – надо давать те же знания, что и бакалаврам рекламы. Но не все так просто.

Серьезная аналитическая работа по предпроектному анализу, профессиональное владение формами и методами работы с фокус-группой, умение просчитывать стоимость и окупаемость рекламных кампаний, владение полевыми и кабинетными методами, умение пользоваться трехэтажными формулами просчета эффективности рекламных коммуникаций и многое другое

– безусловно, интересно. Но повысит ли все это качественно конечный продукт – нет. Будет способствовать креативу, созданию яркого рекламного образа, интересным рекламным коммуникациям? Нет. Излишне сложный подход, скорее всего, будет сковывать дизайнеров. Отсутствие знаний приведет к непрофессиональному подходу к проектированию рекламы. Какой выход из создавшейся ситуации? Он прост. Примерно так взаимодействуют архитекторы с инженерами и конструкторами. Если архитектор не понимает в строительных конструкциях – он не архитектор, но расчеты будут производить смежные специалисты.

Дизайнеры должны изучать многое из того, что изучают будущие бакалавры в области рекламы, но на это в учебном процессе должно отводиться другое количество часов, несколько иначе могут быть расставлены акценты. Необходимо ли давать эти знания всем бакалаврам? Очевидно, нет. Эти знания нужны исключительно тем, кто будет проектировать рекламные коммуникации. Выход усматривается один – вернуть систему специализаций и осознать невозможность мерить сложные интеллектуальные процессы, творчество обучающихся заложенными во ФГОС или заранее заданными в рабочей программе дисциплины компетенциями.

Список использованных источников:

1 Ажгихин С.Г. Содержание профессиональных компетенций будущих дизайнеров с учетом регионального аспекта // Преподаватель XXI век: научно-методический журнал. – 2011. – № 1.– С. 12–18.

2 Карагодина М.Е. Необходимость развития дивергентного мышления в вузе у студентов-дизайнеров // Евразийский союз ученых. – 2014. – № 5–2. – С. 41–42.

3 Марченко М.Н. Совершенствование технологии обучения студентов по проектным дисциплинам // Искусство и образование: научно-методический журнал. – 2010. – № 4 (66). – С. 125–133.

© С.Г. Ажгихин, 2016

В.С. Акопян

старший преподаватель кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

М.Б. Похлебаева

старший преподаватель кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

О ВЛИЯНИИ «МОДЕРНИСТСКИХ ТЕХНИК В ЖИВОПИСИ» НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ МЛАДШИХ КУРСОВ БАКАЛАВРИАТА

Статья посвящена изучению влияния модернистских живописных приемов на уроках академической живописи у студентов дизайнеров второго курса обучения, а также анализу формирования основ дизайна, через различные техники и живописные приемы.

Ключевые слова: модернизм, импрессионизм, постимпрессионизм, пуантилизм, фовизм, кубизм, дизайн, академическая живопись.

В процессе формирования базовых профессиональных и культурно-эстетических навыков у студентов бакалавров начальных курсов на факультете дизайна, одно из важнейших мест занимает дисциплина – живопись. Данная дисциплина с одной стороны развивает широту чувств и кругозор в области колорирования, а с другой знакомит начинающих художников-дизайнеров с профессиональным вокабулярием и техническими навыками. Как и для всех студентов, обучающихся основам изобразительного искусства в различных специализированных учебных заведениях, для студентов дизайнеров так важно знать основы академической живописи. При формировании пространственного и адаптивного мышления у студентов-дизайнеров, так же важно на предмете «Живопись» «протянуть» нить от академической живописи, к понимаю основ дизайна, через различные техники и живописные приемы. Для этого, как отдельные приемы, на уроках по академической живописи можно вводить задания, основывающиеся на модернистских направлениях в искусстве.

В искусствоведении термином «модернизм»¹ преимущественно обозначается период в изобразительном искусстве со второй половины XIX века, который открывается течением «импрессионизма». В тоже время термин «модернизм», в данном случае, определяет и отход от традиционного, классического, искусства.

История культуры и искусства в XX веке, являются наглядным показателем такого разрыва. Но эти изменения в культуре связаны и с изменениями в обществе в целом. Основными параметрами этих изменений можно выделить следующие: 1) промышленные революции, изменившие экономические основы европейского и североамериканского общества; 2) рост промышленного производства, за которым последовало изменение в социальной структуре общества, ведущее место в которой занял класс предпринимателей; 3) в XIX веке отмечен большой прирост населения и ускоренный темп развития городов, население которых, в наиболее развитых странах, уже к началу XX века превышает сельское [1, с. 52–58]. В XX веке почти вдвое вырастает средняя продолжительность жизни человека, что убедительно свидетельствует об улучшении «качества жизни», и т.д. И как следствие, искусство либо отражает чувственное восприятие новых веяний времени, либо является их предтечей. В совокупности, подобные явления в культуре и искусстве, получили общий термин «модернизм», вобравший в себя различные направления в искусстве. В данном случае термином «модернистские техники» нами определяется круг упражнений, основанных на некоторых направлениях в изобразительном искусстве конца XIX начале XX века.

¹ **Модернизм** (итал.: *modernismo* – «современное течение»; от лат.: *modernus* – «современный, недавний») – направление в искусстве конца XIX – начала XX вв., характеризующееся разрывом с предшествующим историческим опытом художественного творчества, стремлением утвердить новые, нетрадиционные начала в искусстве, непрерывным обновлением художественных форм, а также условностью (схематизацией, отвлечённостью) стиля. Модернистская парадигма была одной из лидирующих в западной цивилизации первой половины XX века; во второй половине века она была подвергнута развёрнутой критике. В русской эстетике «модерн» означает исторически предшествовавший модернизму художественный стиль конца XIX – начала XX века (русский модерн, *ар нуво*, *югендстиль*, *сецессион* и др.), поэтому необходимо различать эти два понятия, с тем, чтобы избежать путаницы.

В исторически сложившемся процессе обучения живописи, в профессиональных учебных заведениях, закрепились техники и формы, формирующие, обучающие и закрепляющие в студентах навыки, и владение перспективно-линейным (конструктивным) и тональным рисунком, а также основами цвето-колористической живописной основы. Для студентов же, обучающихся по направлению – «дизайн», на определенных этапах, возможно, в качестве развития понимания колорирования и формы, давать задания, основанные на «модернистских техниках живописи», т.к. в свое время они либо являлись предтечей, либо формировались в эпоху зарождения основ современного дизайна [2, с. 143–145] (их зарождение совпадает с периодом второй промышленной революции или периодом индустриализации, охватившими западный мир во второй половине XIX века).

В ходе процесса преподавания предмета живописи в вузе, у студентов-дизайнеров, мы отобрали и используем следующие виды «модернистских техник», таких как «импрессионизм», «пуантилизм», «фовизм», «кубизм». Данные техники, как показала практика, наиболее ярко и точно помогают раскрыть в студентах их индивидуальное видение цвета, формы, и фактуры, необходимое для дальнейшего воплощения их творческих замыслов в области дизайна, в профессиональной деятельности. Процесс работы над использованием в заданиях «модернистских техник» сопрягается с работой над академическими заданиями, и как таковой не нарушает общего хода преподавания академической живописи, а развивает и дополняет её (например, общее количество работ за семестр было шесть, а работ в стиле «техники» две). За весь ход преподавания академической живописи на втором курсе направления «графический дизайн» и «дизайн одежды» в Кубанском государственном университете на Факультете архитектуры и дизайна, было отмечено, что вполне достаточно использования четырех стилей, которые ярко проявили себя на ранних этапах формирования понятия «модернизм» в изобразительном искусстве.

Как таковая живописная манера в стиле «импрессионизм»² (как первое задание), хорошо развивает у студентов понимание «движения» плоскости или предметов в пространстве, достигающееся «...за счёт подрагивающих переливающихся мазков...» [3, с. 8], что в свою очередь позволяет научить употребить большее количество оттенков в цветовом локальном слое. Ещё одним фактором можно определить смещение центра композиции или композиция с наклоном, схематическую передачу формы, склонность к художественному синтезу. Работа в стиле «импрессионизм», за счет подобной технической составляющей, выявляет и помогает определить личностную психокинетическую особенность студента, манеру письма, с учетом его особенного видения цвета. В качестве «вхождения» в процесс письма и для большего понимания манеры, каждому студенту предлагается предварительно выполнить копию с картины художников, работавших в стиле «импрессионизма» (Э. Мане, К. Моне, О. Ренуар, Б. Моризо), а уже затем, в присутствии преподавателя, начинать аудиторную постановку.

Ещё одним заданием в течение, обучения предлагалось выполнить живописную работу в стили «пуантилизм»³. Перед началом аудиторной работы так же выполнялась копия с работ мастеров, работавших в данной технике (большее внимание уделялось работам Ж. Сёра и П. Синьяка). Данный метод основан на свойстве зрения человека, при котором свет различного спектрального состава может вызывать ощущение одинакового цвета. Например, смешение чистых основных цветов – красного, желтый и синего, в определенном соотношении, дает белый цвет, смешивая их в разных пропорциях, можно воспроизвести любой воспринимаемый человеком цвет. Смешение этих трех цветов и пар дополнительных цветов (красного с зеленым,

² **Импрессионизм** (фр. *impressionnisme*, от *impression* – впечатление) – направление в искусстве последней трети XIX – начала XX веков, зародившееся во Франции и затем распространившееся по всему миру, представители которого стремились разрабатывать методы и приёмы, которые позволяли наиболее естественно и живо запечатлеть реальный мир в его подвижности и изменчивости, передать свои мимолётные впечатления.

³ **Пуантилизм** (фр. *Pointillisme*, буквально «точечность», фр. *point* – точка), или **дивизионизм** – стилистическое направление в живописи неимпрессионизма, возникшее во Франции около 1885 года, в основе которого лежит манера письма отдельными (неизолированными) мазками правильной, точечной или прямоугольной формы. Характеризуется отказом от физического смешения красок ради оптического эффекта (подразумевается «смешение» на сетчатке глаза зрителя).

синего с оранжевым, желтого с фиолетовым), воспринимается ярче, чем механическая смесь пигментов. Поэтому, метод характеризуется отказом от механического смешения красок ради оптического эффекта [3, с. 22–25]. Метод наглядно дает понять, как при помощи различного соотношения цветотональных пятен можно лепить объем различных предметов и плоскостей, создавая при этом воздушную перспективу.

Во 2-м семестре одним из заданий была дана тема «фовизма»⁴. Перед началом аудиторной работы так же предлагалось выполнить копию с работ художников этого периода (основной упор делался на работы А. Матисса, А. Марке, М. де Вламинк, А. Дерена). Свойственная фовистам динамичность мазка, стихийность, стремление к эмоциональной силе, и работе от больших цветowych пятен, придавало силу художественного выражения, создавало яркий колорит, чистоту и резкость, контрастность цветов в работах студентов. Данный вид «модернистской техники» хорошо формирует понимание интенсивности открытого локального цвета, помогает сопоставлению контрастных хроматических плоскостей. Так как для фовизма характерно резкое обобщение пространства, объема и всего рисунка, сведение формы к простым очертаниям, то этот живописный прием помогает развить чувство «условной декоративности», при этом, не нарушая общего цвето-колористического строя натюрморта (натюрморт изначально формировался исходя из предметов контрастных друг другу по цвету и тону) и воздушной перспективы.

Одним из последних заданий на курсе, предлагалось выполнить работу в стиле «кубизма»⁵, основывая предварительно «вхождение в работу» на копиях с картин П. Пикассо Ж. Брака и Н. Альтмана. Характерные для кубизма дробление

⁴ **Фовизм** (от фр. *fauve* – дикий) – направление во французской живописи конца XIX – начала XX века. Название закрепилось за группой художников, чьи полотна были представлены на осеннем салоне 1905 года. Картины оставляли у зрителя ощущение энергии и страсти, и французский критик Луи Восель назвал этих живописцев дикими зверями (фр. *les fauves*). Это было реакцией современников на поразившую их экзальтацию цвета, «дикую» выразительность красок. Так случайное высказывание закрепилось как название всего течения. Сами же художники никогда не признавали над собой данного эпитета.

⁵ **Кубизм** (фр. *Cubisme*) – модернистское направление в изобразительном искусстве, прежде всего в живописи, зародившееся в начале XX века во Франции и характеризующееся использованием подчеркнута геометризованных условных форм, стремлением «раздробить» реальные объекты на стереометрические примитивы.

формы на грани и срезы, построение композиции при помощи коллажа из пересекающихся срезов и плоскостей, стирание граней между формой и пространством, визуальное взаимодействие формы и пространства, построение формы при помощи тонально-цветовой «растяжки», помогают сформировать у студента дизайнера пространственное понимание движения формы в пространстве. Таким образом, благодаря стилю «кубизм» можно добиваться разложения предмета на геометрические элементы и отделение его от пространства, форму предметов показывать в срезах, изгибах, под разными углами зрения, в бессистемных репликациях и других видоизменениях [4]. Это помогает подвести студентов к пониманию того, что мир един и неразделим, все сложное состоит из простых форм, а также осознать свое место в будущей профессии.

Как показывает практика, работы, выполненные в вышеперечисленных видах «модернистских техник», помогают развивать в студентах те основы условного декоративного видения формы и цвета, которые позволяют выявить личностные качества, манеру и стилистику индивидуума, сформировать нравственные и этические основы для умения интерпретировать и анализировать направления в мировом искусстве в целом. Данные виды работы развивают и психологическо-эмоциональную сторону личности, помогая раскрыть уникальность видения цвета, формы и пространства. С точки зрения психологии умение анализировать произведения художников, предыдущих эпох, на техническом уровне, повышает в студентах качественно новое понимание этапов развития искусства, что в свою очередь формирует целостное видение искусства, а также помогает сформировать качественный профессиональный пластический язык, в том числе и на лексическом уровне. Все это способствует формированию самодостаточной личности, ценящей культурно-историческое наследие, что в свою очередь, вызовет потребность сохранять и приумножать достижения в культуре, и повысит в целом духовно-нравственный потенциал студентов.

Список использованных источников:

- 1 Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория: учеб. пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей. М., 2009. 224 с.
- 2 Лаврентьев А.Н. История дизайна: учеб. Пособие. М., 2007. 303 с.
- 3 Энциклопедия импрессионизма / Под ред. М. и А. Серюлля. Пер. с фр. Н. Матяш. Науч. ред. и авт. послесл. К. Богемская. М., 2005. 295 с.
- 4 Мельниченко Е. Кубизм в живописи: история, виднейшие представители, картины. URL <http://2queens.ru/Articles/Dom-Hudozhnikov-Klassika/Kubizm-v-zhivopisi-istoriya-vidnejshie-predstviteli-kartiny.aspx?ID=1625>.

© В.С. Акопьян, М.Б. Похлебаева, 2016

УДК 37.378

Н.В. Анисимов

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

ВЫЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ РОЛИ ДИЗАЙНА В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ИСТОРИЯ ДИЗАЙНА»

В статье рассмотрены актуальные аспекты социально-культурной роли дизайна в обществе, на которые необходимо обращать внимание в процессе преподавания дисциплины «История дизайна».

Ключевые слова: дизайн, социально-культурная роль, рынок, «чистый» дизайн, «коммерческий» дизайн.

Представители дизайнерской и научной общественности отмечают приоритет коммерческого начала в современной дизайнерской практике. Большинство капиталистических предприятий в качестве основной задачи рассматривают получение прибыли. Такой характер целеполагания оказывает влияние на мотивацию заказа на проектирование новых предметов и пространств

жизнедеятельности. Стремление к получению прибыли приводит к целевому вложению финансовых средств и дорогостоящих материалов в производство предметов роскоши – украшений, интерьеров, транспортных средств и т.п. Характер проектной деятельности по выполнению таких заказов приводит не только к некоторой депрофессионализации дизайнеров, но и, что актуально, к снижению потенциально незаменимой роли дизайна в социально-культурной области жизни общества. Эта ситуация позволила известному канадскому дизайнеру К. Ласну отметить, говоря о дизайнерах: «...они знают, как услужить клиенту, но они не умеют и не знают, как изменить мир и как использовать свою волшебную силу» [1, с. 52]. С целью донесения до обучающихся альтернативных позиций дизайна в ситуации кризисных процессов в экономике и связанной с этим экспансии коммерческого начала в дизайн-проектировании важно рассматривать социально-культурные истоки и «чистого» дизайна. Но в процессе становления профессионального дизайна он смог заявить о себе только в условиях рыночной экономики. Как новый вид проектно-художественной деятельности дизайн начал развиваться по мере появления инвестиций в него. Известный исследователь истории дизайна Н.В.Воронов подчеркнул, что «...начало XX века несомненно является весьма важным этапом истории дизайна. Это связано прежде всего с тем, что промышленный дизайн стал развиваться для обслуживания рынка...» [2, с. 66]. Необходимость преобразования предметного мира и среды жизнедеятельности, а также, что не менее важно, повышения конкурентоспособности промышленной продукции в первой четверти XX века повлекли за собой обращение предпринимателей к художникам и дизайнерам. В этом плане показательна ситуация в Германии на рубеже XIX и XX веков. Среди промышленных магнатов, при дворах мелких германских княжеств появились меценаты. В 1899 году Великий герцог Эрнст Людвиг Гессенский пригласил австрийца Йозефа Ольбриха и поручил ему строительство домов и выставки. В 1901 году Великий герцог Саксонии предложил бельгийцу Анри ван де Вельде организовать в Веймаре школу прикладных искусств. В 1907 году руководитель Всеобщей электрической компании Вальтер Ратенау пригласил Петера Беренса

на должность художественного директора компании, поручив ему наблюдение за эстетическими вопросами производства. В условиях ожесточенной конкурентной борьбы промышленники быстро установили важность художественной стороны в деле успешной реализации выпущенных изделий. Известный предприниматель Генри Форд, утверждавший, что не даст и пяти центов за все искусство в мире, остановил свои заводы, чтобы переоборудовать их для производства новой модели и начал выпуск автомобиля, соответствующего всем эстетическим требованиям того времени. Генри Форд пояснил, что «красота дает прибыль по самой простой и убедительной причине: на нее есть массовый спрос. Таким образом, красота – коммерческий продукт» [2, с. 80].

В условиях успешного утверждения коммерческого значения дизайна известные дизайнеры Европы и США, среди которых основатель Баухауза В.Гропиус, автор концепции гуманитарного дизайна В.Папанек, создатель «геодезических куполов» Р.Б.Фулер, сформулировали позиции «чистого» дизайна, связывая его проектные действия с донесением до потребителя через дизайнерские решения окружающих человека вещей подлинного художественного вкуса и духовности. Так, «В.Гропиус писал в «Еженедельнике немецкого Веркбунда» в 1913 г.: «Очевидно, улучшение технического качества продукта уже недостаточно, чтобы завоевать победу на мировом рынке. Вещь, замечательная в техническом отношении, должна быть пропитана духовной идеей, быть оформлена, благодаря чему ей и будет гарантировано преимущество среди множества подобных изделий» [2, с. 65]. Формулирование позиций подобных подходов в дизайне было связано с искренней верой проектировщиков в высокую миссию этой деятельности. Кроме того, в указанной тенденции обозначилось стремление и к самоидентификации нового вида проектной деятельности, к обретению им институциональной независимости. Проявилось это, в частности, и через утверждение дизайна как искусства, что важно показать будущим профессиональным дизайнерам. Дискуссия о том, является ли дизайн искусством, продолжается до настоящего времени. Мнения ученых по этому

вопросу разделились, но творческий характер дизайна признается всеми исследователями. Здесь присутствуют различные точки зрения: от указывающей, что «дизайн – главная, наиболее развитая и теоретически осмысленная сфера деятельности человека по законам красоты вне искусства», принадлежащая Ю.Б.Бореву [3, с. 26, 27] до высказанной Ю.В.Рождественским и выделяющей «прикладные искусства: костюм, архитектура, дизайн утвари, инструментов, оружия и т.п.» [4, с. 118]. Утверждаемая принадлежность дизайна к искусству приводит к его конфликтному противостоянию с коммерческой ориентацией современной проектной культуры. «Искусство и коммерция не совмещаются. Целью является наименьший общий знаменатель, максимальная товарная привлекательность. Это объясняет, почему все однородно, усреднено и посредственно» [5, с. 29].

Глобальный финансовый кризис заявил о себе в России не менее отчетливо, чем в большинстве развитых капиталистических стран. Это обстоятельство привело к снижению спроса на дизайнерские услуги, а те заказы, которые все-таки сохранились, содержат требования все более жесткого подчинения коммерческим интересам. Как должны реагировать на это обстоятельство дизайнеры? Очевидно, следует принимать во внимание эти требования, расценивая их как один из элементов проектного контекста. При этом, представляется возможной достаточно беспристрастная оценка дизайнерского решения того или иного объекта или средового комплекса по основаниям достижения формальных художественных достоинств. Если такие достоинства – формальная целостность, композиционная выразительность – будут достигнуты, то образ вещи будет обладать самостоятельным эстетическим воздействием на человека-пользователя. В этом обстоятельстве и проявится высокая миссия собственно художественного творчества, которое, хотя и опосредовано, принесет человеку положительные эмоции и духовность.

Список использованных источников:

- 1 Ласн К. Битва титанов. Кто здесь Давид? А кто Голиаф? // Как. – 2004. – № 1, 2.
- 2 Воронов Н.В. Российский дизайн: в 2 т. Т.1. М.: Союз дизайнеров России, 2003.
- 3 Борев Ю.Б. Эстетика. М., 1988.
- 4 Рождественский Ю.В. Введение в культуроведение. М.: Че Ро, 1996.
- 5 Броуди Н. Невилл Броуди: «Что дальше?» // Как. – 2004. – № 1, 2.

© Н.В. Анисимов, 2016

Л.В. Баева

старший преподаватель кафедры технологии и дизайна, аспирант
Армавирского государственного педагогического университета
Краснодарский край, г. Армавир, РФ

Л.М. Болдырева

преподаватель кафедры технологии и дизайна
Армавирского государственного педагогического университета
Краснодарский край, г. Армавир, РФ
аспирант института дизайна и технологий
Омского государственного технического университета
г. Омск, РФ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРАФИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ВЫПОЛНЕНИЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТОВ СТУДЕНТОВ

Авторами проведен обзор графических материалов и технологий и возможностей их рационального применения на различных этапах выполнения дизайн-проектов студентов с целью развития у них творческого подхода и осознанного выбора графических средств для визуализации проектируемого объекта.

Ключевые слова: графические техники и технологии, графические материалы, проектная графика, эскиз, дизайн-проект.

Объектами профессиональной деятельности специалистов с квалификацией «Дизайнер» являются образцы продукции, эстетические качества и

конкурентоспособность которых обеспечивается процессом художественного проектирования. Владение средствами художественного выражения проектных идей является одной из важнейших сторон образования дизайнера. Владение графическими технологиями позволяет дизайнеру осознанно выбирать материалы, выразительные средства, осуществлять изображение замышляемой формы объекта проектирования и ситуации его функционирования. Владение основами проектной графики позволяет эффективнее освоить компьютерную графику. Уверенное оперирование студентами-дизайнерами «ручными» и компьютерными технологиями визуализации проектных идей позволяет быстрее справляться с выполнением заданий по проектированию в процессе обучения [1]. Профессионально и художественно выразительно выполненные визуализации учебных заданий (курсовые и дипломные проекты) дают возможность сформировать портфолио, расширяющее возможности будущего трудоустройства.

Выпускники факультета технологии, экономики и дизайна Армавирского государственного педагогического университета должны соответствовать современным требованиям, предъявляемым к профессиональной деятельности специалиста-дизайнера в выполнении графической части проектов в области интерьера, ландшафта, костюма. Целью обучения преподавателями кафедры технологии и дизайна является формирование профессиональной компетентности специалиста в области дизайна, которую можно развить с помощью совершенствования графической подготовки студентов. Одной из задач программ специальных дисциплин, изучаемых студентами-дизайнерами, является повышение уровня профессиональной графической грамотности студентов на всех курсах обучения.

Создание образа будущего изделия, проекта является результатом специфического видения и отражения жизни, ее обобщения с позиций общественно-эстетических идеалов и вкусов. Умение средствами графики выразить свою мысль – одна из главных задач развития творческого мышления и профессионального мастерства студентов-дизайнеров. Достаточный уровень

развития графических умений помогает не только раскрытию замысла проектируемого объекта, но и стимулирует образование, самообразование и развитие студентов. Качественное выполнение проекта в любых графических техниках потребует освоения средств и законов композиции, цветоведения, свойств и возможностей графических материалов, правил построения перспективы и выполнения чертежей.

Графическая визуализация дизайн-проекта необходима для того, чтобы донести мысль проектировщика до зрителя, заказчика. Даже предварительный набросок на ранней стадии проектирования позволяет увидеть и понять: как будет выглядеть интерьер, ландшафт, костюм в будущем, как видит его дизайнер. Визуализация позволяет продемонстрировать как «работают» композиционные средства и приемы, цветовое решение, пространственные связи и отделочные материалы в создании гармоничного эстетически значимого проекта. Графическая деятельность является неотъемлемой составляющей выполнения дизайн-проекта студентами, так как создание зрительных образов является способом достижения результата и решения поставленной задачи.

Графические технологии применяются уже на этапе сбора информации и изучения аналогов. Это подбор фотоизображений, снятие калек, сканирование изображений, выполнение набросков и зарисовок. Графический анализ в виде схем, таблиц, зарисовок помогает осмыслению собранного материала и продуцированию собственных идей.

Различают разные виды проектной графики: изображение линейное, одноцветное (монохромное), многоцветное (полихромное). Выбор того или иного вида графики зависит от характера проектируемого объекта, возможностей передачи материальности, цвета и фактур в создании образа проекта. Линейная графика наиболее условна, она не ставит целью передачу объема изображаемых объектов. К линейной графике чаще обращаются на начальной стадии разработки дизайн-проектов в процессе выполнения практических, курсовых работ по специальным дисциплинам и выпускной квалификационной работы. К ней относятся эскизы, наброски, чертежи, где

важно показать первое впечатление от объекта, его основные композиционные и пространственные связи, пропорции. В чертежах отображается техническая и геометрическая информация.

Первоначальный ручной эскиз-набросок может быстро и легко видоизменяться, позволяя осуществлять поиск наиболее удачного решения. Необходимые детали быстро дорисовываются без использования компьютера и поиска необходимого объекта в библиотеке программы. Возникшую идею можно графически зафиксировать в любом месте, что называется на колене, достаточно иметь с собой небольшой блокнот и карандаш. Ощущение незаконченности рисунка, его лаконичность и обобщенность стимулируют дальнейшую творческую деятельность и наилучшее выражение замысла. Необходимо сохранять все первоначальные наброски до окончания работы над проектом, так как информация, содержащаяся в них, может оказаться полезной на любой стадии проектирования, позволит выбрать оптимальное решение. Иногда для создания набросков возникает необходимость выполнения зарисовок с натуры для изучения конструкции, пластики деталей и их окружения. Наброски служат основой для выполнения поискового эскиза, где можно представить общий вид будущего объекта и его первоначальные компоновочные решения. Кроме того, наброски являются формой изучения аналогов, развития пространственных представлений и зрительной памяти студентов.

Поисковые эскизы могут быть как монохромными, так и цветными. Поисковый эскиз выполняется уже с использованием знаний перспективы и проецирования и с применением различных инструментов. Такой эскиз может содержать в себе планы, сечения, выносные элементы. Более совершенной формой выполнения поиска образа проекта можно считать цветной эскиз, выполняемый вручную. Выбор материала здесь помогает решить различные задачи, либо это быстрый эскиз-набросок, выполненный цветными карандашами, акварелью, либо длительный, с прорисовкой деталей эскиз. Такие подробные поисковые эскизы, требующие некоторого времени для выполнения, чаще прорисовываются гуашью, темперой или акварелью. Цветные карандаши

помогают при помощи штрихов разного характера передать форму и фактуру предметов. Акварельные карандаши – материал, сочетающий достоинства акварели и цветных карандашей повышенной мягкости. При частичном размывании штрихов таких карандашей, студенты могут сочетать графическую точность в мелких деталях и материальность больших акварельных заливок. Акварель – это прозрачный лессировочный материал, оставляющий впечатление легкости, воздушности среды. Лессировочная техника применяется при передаче фактуры многих материалов, она позволяет показать блики на поверхности изображаемого объекта. Гуашь и темпера – кроющие материалы, покрывающие бумагу непрозрачным, матовым слоем. Работа этими материалами помогает в изображении предметов, обладающих большей материальностью, имеющих плотный цвет и фактуру без бликов. Гуашь – довольно трудный материал, требующий большого опыта работы в этой технике, так как окрашенная поверхность при высыхании дает разбел, при повторном наложении слоев краски может растрескиваться и осыпаться. Внешний вид поверхности, окрашенной гуашью, зависит от способа нанесения краски на бумагу. При нанесении тампоном из губки получается мелкозернистая поверхность, она отличается от поверхности, покрытой при помощи кисти или аэрографа. Это различие между характером окрашенной поверхности важно учитывать при создании эскизов проектов. Перечисленные материалы являются наиболее часто применяемыми, реже используется масляная пастель, соус, сангина из-за трудности получения оттенков, ограниченной палитры. Цветная пастель не подходит для выполнения графической части проектов, так как имеет высокую осыпаемость красочного слоя [2; 4].

Для выполнения цветного эскиза могут применяться различные графические и технические приемы. Чаще проект выполняется кистью акварельными, гуашевыми или темперными красками, позволяющими довольно точно передать цвет и свет, тени, полутени, блики и фактуру материала. Для работы акварелью и тушью в перспективных чертежах интерьера используют приемы отмывки или заливки заранее составленными колерами. Краску нужного

колера можно наносить и губкой, в том числе и по трафарету. Для ускорения работы по трафарету и получения красивых градиентных переходов можно применять аэрограф. Работа аэрографом приобретает все большую популярность при выполнении эскизов вручную, так как позволяет достичь фотографической точности передачи фактуры материала, игры цвета и света, объема. Но работа аэрографом требует большого опыта, чувства материала, специального дорогостоящего оборудования, тщательного ухода за инструментом. Поэтому аэрография используется не часто и только для чистовых демонстрационных эскизов проекта [3].

Для достижения образности эскиза проекта иногда комбинируют сразу несколько графических материалов и техник исполнения. Достоинства выполненных вручную эскизов и визуализаций проекта настолько велики, что при защите проектов позволяют вовсе обойтись без компьютерной разработки дизайна объекта проектирования. Мастерски сделанный эскиз позволяет полностью раскрыть идею проекта, его образ, показать все детали с большой достоверностью и точностью.

Важным этапом проектирования является выполнение чертежей, содержащих конкретную информацию о проекте. Чертежи могут показывать план, проекции, развертки, текстовую информацию. Компонировка и качество чертежей должны позволить легко воспринимать информацию, чтобы раскрыть содержание проекта. Для передачи цвета, фактуры и формы на проекциях могут применяться заливка и отмывка акварелью. Освоение навыков чтения и выполнения чертежей для проекта важно для студента-дизайнера. Это развивает пространственное мышление, расширяет профессиональные знания и умения в области выполнения дизайн-проектов.

Проектная графика может быть выполнена на компьютере в специальных программах, которых сейчас существует огромное множество. Это наиболее целесообразно на завершающем этапе дизайн-проектирования, когда нужно показать качество материалов, фактуры, варианты освещения и цветового решения, достигнув фотореалистичного качества. Компьютерная визуализация

(3D-графика) это современный, популярный и очень востребованный способ получения дизайн-проектов. Достойная визуализация может полностью заменить времязатратный процесс выполнения макета. Программы позволяют выполнить работу проектировщика от составления чертежей, подбора материалов и фактур, вариантов освещения. Достоинством таких проектов является возможность легко отредактировать изображение, сохранить большое количество вариантов, показать объект со всех сторон, даже с иллюзией движения внутри или вокруг объекта. Визуализации, выполненные при помощи компьютерных программ, занимают лидирующее место при выполнении и защите дизайн-проектов студентов не случайно. Компьютерная графика позволяет продемонстрировать профессионализм будущих дизайнеров, степень овладения различными дизайнерскими программами. К работе в разных компьютерных программах приводит то, что иногда бывает недостаточной библиотека материалов и фактур в одной программе, в другой отсутствует точность цветопередачи, третья позволяет работать только с типовыми элементами дизайна. Существуют и некоторые недостатки визуализаций проектов в компьютерной графике. Очень трудно бывает передать, как будут выглядеть именно эти отделочные материалы в конкретном помещении. Компьютерные визуализации могут казаться лишенными эмоций, создающих образность объекта проектирования, дают ощущение «сухости». Выполнение компьютерной графики занимает много времени и исключает момент предварительного общения с «заказчиком» учебного дизайн-проекта, во время которого, сразу выполняя наброски от руки можно выявить его пожелания и предпочтения. Вручную проще выполнить текстильные складки, завитки резьбы или лепнины. Неоспоримым достоинством компьютерной визуализации является возможность создать большое количество ракурсов восприятия.

Для создания качественной фотореалистичной визуализации надо обладать большими навыками работы в сложной программе (типа 3D MAX, CINEMA 4D), иметь обширную базу элементов и мощный компьютер. Такой вид графики рационально применять для выполнения итоговой визуализации серьезных

творческих проектов для участия в конкурсах, выполнения курсовых и дипломных работ.

Чрезмерное увлечение студентами «продвинутыми» компьютерными программами может привести к неверному выбору графических средств и технологий на этапе формирования творческой идеи. Часто студенты игнорируют стадию выполнения эскизов и набросков, сразу приступая к компьютерному моделированию проектируемого объекта. Это может привести к тому, что будет утрачен процесс творческого мышления, приводящий к появлению нескольких вариантов и идей воплощения замысла. Работа пойдет только над одним вариантом проекта, а вся энергия будет затрачена на освоение и использование возможностей компьютерной программы.

В идеале, на всех стадиях выполнения дизайн-проектов студенты должны уметь рационально и осознанно использовать и ручной и компьютерный способ выполнения эскизов и визуализаций, выбирать, наиболее удачный и целесообразный прием для демонстрации своей идеи, создания образа проектируемого объекта. На любом этапе процесса проектирования необходимо применение и взаимное дополнение перечисленных видов графики. Значит, студенты-дизайнеры должны обладать достаточным уровнем компетенций в области графической подготовки для выполнения профессиональных дизайн-проектов, чтобы каждый вид графики применялся ими с учетом его преимуществ на определенных этапах проектирования.

Список использованных источников:

1 Брызгов Н.В., Воронежцев С.В., Логинов В.Б. Творческая лаборатория дизайна. Проектная графика. М.: Издательство В. Шевчук, 2010. 189 с.

2 Брызгов Н.В., Воронежцев С.В., Логинов В.Б. Проектная графика. Практикум. Специальность «Дизайн». М.: Издательство В. Шевчук, 2005. 158 с.

3 Хозе М. Паррамон, Микель Феррон. Аэрография для художников. Основные приемы работы и материалы. М.: Астрель, 2001. 144 с.

4 Графический дизайн. Свойства материалов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rosdesign.com/design/grafofdesign.htm> (дата обращения: 08.10.2016).

© Л.В. Баева, Л.М. Болдырева, 2016

УДК 7.01

Ю.А. Белова

студентка 4 курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

В.В. Мирошников

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

СРЕДОВОЙ ФАКТОР КОМПЛЕКСНОЙ АДАПТАЦИИ СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ПО ЗДОРОВЬЮ В УСЛОВИЯХ ВУЗА

В статье поднимается проблема оптимизации среды жизнедеятельности для студентов с ограничениями по здоровью. Авторы рассматривают причины и факторы, определяющие неэффективную реализацию социальной адаптации студентов-инвалидов. Приводятся результаты исследования проблем с организацией доступной среды в вузах России. Статья содержит предложения, направленные на повышение уровня результативности организации доступной среды в условиях вуза.

Ключевые слова: социальная реабилитация, ограниченные возможности по здоровью, доступная среда, безбарьерная среда, дизайн-проект.

В последние годы государство уделяет серьезное внимание проблемам социальной адаптации людей с ограниченными возможностями по здоровью. Принимаются и реализуются соответствующие программы. В сфере наших научных интересов вопросы разработки комплексных средовых систем, способных оптимизировать социальную адаптацию инвалидов из числа

студентов. В частности, мы предлагаем рассмотреть проблему комплексного подхода к организации, так называемой доступной среды в условиях кампуса.

В широком аспекте термин *доступная среда* включает комфортную городскую инфраструктуру, доступные услуги, доступность связи, толерантность со стороны населения, возможность для инвалида использовать любой транспорт, обучаться, заниматься трудовой деятельностью, беспрепятственно посещать культурные, образовательные, спортивные, медицинские и иные массовые учреждения. В мире свыше 500 млн. человек являются инвалидами вследствие физических, сенсорных, иных расстройств. Эти люди не могут вести полноценный образ жизни из-за барьеров различного характера, препятствующих успешной социализации. Важная задача общества состоит в выявлении и устранении затруднений, осложняющих жизнедеятельность инвалидов и маломобильных групп населения. Одним из очевидных направлений в решении проблемы успешной социализации людей с ограниченными физическими возможностями является создание условий беспрепятственного передвижения. Устранение различного рода препятствий обеспечит свободный доступ для инвалидов к объектам социальной инфраструктуры: жилым, общественным, производственным зданиям, сооружениям и помещениям, местам отдыха и досуга.

Проблема создания доступной среды жизнедеятельности уже на протяжении многих десятилетий является одной из самых актуальных для всего мирового сообщества. В России тема создания безбарьерной среды получила особую приоритетность лишь в последние десятилетия. Сегодня активно формируется политика доступности окружающей среды, что находит отражение в ряде принятых нормативных документов и социальных программах. Но, к сожалению, как показывает практическая реализация поставленных целей, существует целый ряд проблем, и, в частности с организацией доступной среды для студентов с ограничениями по здоровью.

На сегодняшний день меры по развитию безбарьерной инфраструктуры носят нерегулярный характер и ограничиваются серией точечных мероприятий, в числе которых – установка пандусов в зоне входных групп. Безбарьерная среда в условиях вуза реализуется в основном в коммуникационных пространствах учебных корпусов и в жилых пространствах общежитий. Кроме пандусов еще могут быть установлены специальные лифты. На этом арсенал мер часто бывает исчерпан. Лишь в отдельных вузах развитие безбарьерной инфраструктуры включает в себя более широкий спектр объектов технического обустройства. Можно предположить, что причинами неразвитости безбарьерной инфраструктуры являются трудности финансирования и сравнительно недавний срок широкой актуализации профессионального образования для инвалидов как социальной нормы.

В последнее время происходит снижение ответственности городских властей в отношении к проблеме создания безбарьерной среды. Это усугубляется недостаточно активной работой самих инвалидов с представителями власти, законодательными органами, что препятствует процессу приспособления городской среды к потребностям людей с различными ограничениями.

Следствием точечных, несистемных мер по созданию среды для особых категорий граждан являются проблемы конфликта интересов разных социальных групп. Примером такого рода противоречий можно признать укладку тактильной плитки на тротуарах. Тротуары, часто не отвечающие современным требованиям для обычных пешеходов, снабженные зонами прохода для инвалидов превратились в полосы препятствий для пожилых людей. Только полноценная модернизация пешеходных зон и тротуаров способна изменить положение дел в позитивном направлении.

Что касается вузов, то здесь нужен комплексный подход к улучшению условий для студентов с ограниченными возможностями. В большинстве учебных заведений программа «Доступная среда» ограничивается установкой пандусов и эпизодическим санаторно-профилактическим лечением. К сожалению, с каждым годом количество студентов с ограниченными

возможностями растёт и многие вузы открыто говорят о том, что не готовы принимать абитуриентов-инвалидов. В межвузовском исследовании, проводимом российским союзом ректоров в 2010 году приняли участие 214 высших учебных заведений России, что составляет 25 % от вузов, имеющих бюджетную форму обучения и дневное отделение. По результатам данного исследования были получены данные о 8 тысячах студентов-инвалидов. Небольшое число вузов уделяет внимание психологическому здоровью студентов-инвалидов, развивая систему мер по их адаптации к требованиям учебного процесса. В ряде вузов работают центры психологической поддержки учащихся-инвалидов, практикуется их индивидуальное сопровождение педагогами-воспитателями. Малое число вузов на сегодняшний день способно на достойном уровне решать вопросы оснащения аудиторий специальным оборудованием для инвалидов. Элементами такого оборудования, как правило, называются адаптированные для инвалидов рабочие места в компьютерных классах, и лишь в отдельных случаях – оборудование учебных аудиторий и читальных залов библиотек специальной техникой для слабовидящих и слабослышащих. Среди обследованных вузов нет ни одного, который полностью соответствовал бы всем критериям доступности для всех категорий инвалидов. Хуже всего дела обстоят с системами навигации – тактильными указателями и специальными цветовыми обозначениями для лиц с поражением зрения. Примеров решения такого рода проблем в России нет. Прилегающая территория соответствует требованиям доступной среды только в семи вузах, а пандусы, подъемные платформы и входные турникеты, нужные для того, чтобы можно было попасть в здание инвалиду-колясочнику, оборудованы только в девяти вузах [1].

Данные сведения показывают, что на сегодняшний день развитие доступной среды для инвалидов находится на начальном этапе.

Программы должны быть комплексными и включать в себя образовательную, профориентационную, социально-психологическую, материальную и оздоровительную компоненты. Проблема создания равных

условий для обучения в учебном заведении всех желающих независимо от их физических возможностей в большей степени – вопрос не денег, а социальной ответственности, прежде всего, администрации конкретного учебного заведения. Чтобы дело создания доступной среды в вузах сдвинулось с мертвой точки, по нашему мнению, необходимо дополнить существующую систему независимой оценки качества образовательных услуг критериями доступности получения образования для людей с инвалидностью.

В процессе оптимизации программ и практических мер по модернизации среды для всех категорий студентов может сыграть важную роль участие самих студентов с ограничениями по здоровью. Мы считаем целесообразным включить в образовательные программы по направлению подготовки «Дизайн» учебные задания, темы курсовых и выпускных квалификационных работ связанные с разработкой объектов и комплексов доступной среды в условиях вуза. Дизайн-проекты, направленные на модернизацию архитектурной среды с учетом всех категорий студентов, могут стать основой для практической реализации социальных программ в каждом конкретном вузе, студенческом общежитии, студенческом городке. Такие работы, выполненные студентами, понимающими проблему изнутри, смогут с одной стороны, аккумулировать актуальные проектные предложения, с другой – стать основой для разработки локальных программ оптимизации среды на территории учебного заведения с перспективой их реализации. Дополнительным стимулом разработки таких дизайн-проектов могут стать регулярные выставки-конкурсы внутривузовского, регионального и всероссийского уровня.

Ценность такой инициативы мы видим еще и в актуализации проблем социальной реабилитации студентов с ограничениями по здоровью на уровне студенческой аудитории и преподавательского корпуса высшей школы России.

Список использованных источников:

1 Российский союз ректоров. Межвузовское исследование «Студенты-инвалиды в российских вузах». М., 2010.

2 Шерстникова Т.А. Особенности адаптации маломобильных групп граждан в городской среде // Молодой ученый. 2012.

3 Леонтьева Е.Г. Доступная среда и универсальный дизайн глазами инвалида. Базовый курс. TATLIN. 2013.

4 Аладов В.Н., Рак Т.А, Реутская И.П., Санникова О.Ф., Адаптируемое жилище. Рекомендации по проектированию с учетом требований маломобильных групп населения. Мн.: БНТУ, 2005.

5 Госдума приняла закон о доступной среде для инвалидов // ТАСС: Информационное агентство России [Электронный сборник]. Режим доступа: <http://tass.ru/obschestvo/1589372> (дата обращения: 27.10.2016).

© Ю.А. Белова, В.В. Мирошников, 2016

А.Е. Белухина
магистрант I курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин
канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЛАНДШАФТНЫХ ПРОЕКТОВ В ПОДГОТОВКЕ ДИЗАЙНЕРОВ СРЕДЫ

В статье рассматривается необходимость обучения студентов вузов, последовательности выполнения ландшафтных проектов. Приведен перечень и описание этапов ландшафтного проектирования в учебном процессе.

Ключевые слова: ландшафт, ландшафтное проектирование, этап, план, дизайн-проект.

Основой развития творческой личности является учебная деятельность, в которой обучающийся становится подлинным субъектом образовательного

процесса [3; 4; 5]. В подготовке дизайнеров интерьера и среды необходимо обучение последовательности выполнения ландшафтных дизайн-проектов. Ландшафтный дизайн-проект – это, прежде всего, мероприятия по изучению существующей ситуации на объекте проектирования и составление модели наиболее удачного, архитектурного решения территории. По нашему мнению, в учебный процесс вузов необходимо включить курс лекций по ландшафтному дизайн-проектированию. С введением курса ландшафтного дизайна студенты будут лучше понимать задания по ландшафтному проектированию и этапы их выполнения.

Ландшафтное дизайн-проектирование – это этап, с которого начинается благоустройство любой территории. На этом этапе создается проект участка, разрабатываются макеты будущих конструкций, выбираются и утверждаются посадочные и строительные материалы, выполняется организация систем полива и освещения. Ландшафтный дизайн-проект составляется по пожеланиям заказчика и идеям дизайнера. Именно на этом этапе необходимо выявить все пожелания заказчика и предложить ему всевозможные варианты и идеи.

Целью ландшафтного дизайн-проектирования является поиск наиболее оптимальных вариантов планировки сада, снижение ошибок в процессе строительства и последующего использования территории.

Первый этап – предпроектный анализ территории. Этот этап включает в себя ознакомление с местом расположения объекта, определение климата в данной местности, определение розы ветров, получение чертежей территории и архитектурных построек, определение типа почвы.

Второй этап – замер участка. На этом этапе необходимо произвести измерение границ участка с ориентацией по сторонам света, определить точное расположение строений и других функциональных зон. Необходимо уточнить расположение коммуникаций на участке и составить рабочий план.

Третий этап – фотофиксация участка. Нужно произвести фотофиксацию всего участка и прилегающих к нему территорий. Фотофиксация – это фотографирование запроектированного участка до проведения ландшафтных

работ для утверждения правильности проекта в соответствии с уровнями земли за период утверждения и окончания проекта. Фотосъемка участка с разных точек и направлений нужна, чтобы определить наиболее выигрышные и неудачные виды. Из этих фотографий необходимо составить архив фото с разных ракурсов. Отсутствие такого архива на этапе ландшафтного дизайн-проектирования не позволяет объективно оценивать последующий вид из каждой точки на другие зоны и окружающие участок объекты (например, дорогу, соседние малопривлекательные фасады зданий).

Четвертый этап – инвентаризация имеющихся насаждений и построек. На этом этапе нужно зафиксировать количество деревьев на участке и их расположение. Отметить на плане нахождение больших и малых архитектурных форм, таких как: здания, ворота, заборы. Необходимо принять решение о возможности использования имеющихся насаждений в ландшафтном дизайне или о необходимости их удаления с территории. Далее следует определение ориентации территории по сторонам света, освещенности, перемещения теней по участку в течение дня.

Пятый этап – выявление потребностей заказчика и составление задачи на проектирование. Очень важной и ответственной частью является разговор с заказчиком. Необходимо заранее составить план интересующих вопросов. Если в учебном проекте нет заказчика, то преподаватель может выступить в роле клиента. Этот этап очень важен, студенты во время учебного процесса должны прочувствовать ответственность за свою работу. Это является хорошим столкновением интересов потребителя и дизайнера, студент должен найти выход из этой непростой ситуации. После опроса заказчика необходимо составить задачу на проектирование. Задача на проектирование – это описание комплекса поставленных задач, целей и требований.

Шестой этап – проблематизация, тематизация и формирование проектной концепции. Необходимо выявить и составить план проблем данной территории. После выявления проблем нужно принять решения, которые исправят существующую ситуацию. Проанализировать функциональные требования,

учитывать цели и условия эксплуатации данного объекта, связь с человеком и окружающей средой. Удобство и функциональность объекта. Гармоничное стилистическое сочетание больших архитектурных сооружений с малыми архитектурными формами. Эстетические требования определяются художественным качеством конструкций, единством стилистического и цветового решений. Экономические требования, выбор материалов и технологий, подходящих для данного проекта. После того как вся информация проанализирована в пользу удобства, технологичности, экономичности и красоты объекта, остается найти стилистически грамотное решение объекта. Далее формируется проектная концепция.

Седьмой этап – эскизное дизайн-проектирование. Эскизный проект – это общая концепция благоустройства участка. Необходимо предложить несколько вариантов благоустройства. В результате совместной работы дизайнера и заказчика, после обсуждения предложенных вариантов с учётом замечаний и пожеланий заказчика формируется эскизный проект. Данный вариант дизайн-проектирования является наиболее простым и доступным. Его результатом является общий план участка (вид сверху) с зонированием территории, указанием всех строений, водоемов и малых архитектурных форм, разметка дорожек и площадок.

Восьмой этап – концептуальный план. Концептуальный эскиз или эскизный план сада – это очередной этап работы над ландшафтным проектом, который наступает после составления архитектурно-планировочного задания и всех согласований. По сути, эскизный план – это концепция планировки будущего сада, с учетом пожеланий заказчика, без подробной детализации. На нем можно увидеть основной замысел ландшафтного дизайнера относительно функциональных зон сада, дорожек, водоемов, лужаек и т.д. Понять, что понравилось заказчику, а что нет. И, как раз, внести изменения в проект. Масштаб эскизного плана может быть разным: 1:100; 1:200; 1:500, в зависимости от площади озеленяемой территории. Чертеж содержит графическую часть (сам чертеж) и информационное поле.

Девятый этап – создание рабочего макета. Он нужен для предварительной комплексной оценки проекта. Как правило, выполняется из недорогих материалов, характеризуется незначительной проработкой деталей и коротким сроком выполнения, часто выполняется монохромным. Такой макет нужен не для презентации, а для поисковой работы над объектом.

Десятый этап – зонирование. На этом этапе с помощью проделанной ранее работы нужно выделить основные зоны проекта. Стоит составить план зонирования, где выделить зоны разными цветом и составить экспликацию.

Одиннадцатый этап – создание генерального плана. Генеральный план – это основной чертёж ландшафтного дизайн-проекта. Показывает общую планировку и стилевое решение ландшафтного дизайна участка, размещение всех основных элементов благоустройства и озеленения. Генеральный план составляется на основе утвержденного эскизного проекта. Он содержит информацию о расположении существующих и проектируемых элементов благоустройства и озеленения участка: зданий и сооружений, водных объектов, дорожно-тропиночной сети, а также посадок деревьев, кустарников и цветников.

Двенадцатый этап – дендроплан и ассортиментная ведомость. Дендрологический план представляет собой чертеж, на котором студент отмечает все растения, высаживаемые на садовом участке. Составляя дендрологический план, на него наносятся посадочные места, а все растения на дендроплане участка обозначает порядковым номером. К дендроплану прилагается ассортиментная ведомость [1]. Ассортиментная ведомость подробно представляет оптимальный ассортимент растений, высаживаемых на участке. Перечень растений для сада обсуждается с заказчиком – его предпочтения оговариваются на этапе обсуждения проекта ландшафтного дизайна.

Тринадцатый этап – план системы автоматического полива. Необходимо выбрать типы систем полива. Затем выполняется план, на который наносится: определённое количество оросителей, капельные линии, электромагнитные

клапаны или краны, гидранты, трубопровод, насосная станция, накопительная ёмкость или резервуар, пульт управления.

Четырнадцатый этап – план освещения. Схема размещения осветительных элементов содержит информацию об осветительных элементах функционального и эстетического назначения, а также об их местонахождении на территории участка. Освещение территории может быть, как функциональным, так и декоративным.

Пятнадцатый этап – план мощения. Дорожно-тропиночная сеть – это сеть, состоящая из дорожек, тропинок, парковок и площадок, объединенных между собой для удобства использования всех функциональных зон территории. Рационально спланированная система дорожек позволит достичь максимальной функциональности участка и позволит избежать чрезмерных финансовых и временных затрат на прокладку лишних дорожек. При проектировании дорожно-тропиночной сети, следует учитывать необходимость в последующем обслуживании территории, а именно уход за газоном, за цветниками и прочими посадками. Территория должна иметь несколько маршрутов обхода: прогулочный и максимально короткий [2].

Шестнадцатый этап – создание демонстрационного макета. По чистовым макетам оцениваются результаты проектирования с производственной, экономической и потребительской точек зрения. Демонстрационные макеты отображают проектное решение с некоторой степенью законченности. Они, как правило, не подлежат переделкам, хранятся как эталоны, фиксируя момент, после которого проектирование либо пошло в новом направлении, либо завершилось. В учебном процессе этот этап чрезвычайно важен. Студент с помощью демонстрационного макета может увидеть результат своей работы. Увидеть какие решения были приняты удачно, а где были допущены ошибки. Макетирование развивает воображение и чувство пространства.

Семнадцатый этап – выполнение визуализации. Визуализация – это создание изображения, картинка в объемном виде. Процесс придания зрительной формы любому предмету, помещению, территории с помощью

трехмерного моделирования в специальных программах. Создание четких и ярких образов любой сложности и специфики. Визуализация поможет показать, как будет выглядеть проект в реальности.

Завершающим этапом проектирования стала компоновка демонстрационных планшетов. Планшеты нужны для демонстрации проекта заказчику и обсуждения во время учебного процесса. С помощью него можно наглядно показать и рассказать о достигнутых результатах.

Итак, благодаря детальному рассмотрению во время учебного процесса каждого этапа ландшафтного дизайн-проектирования студенты научатся правильно вести поэтапную работу над проектом. Изучат все виды ландшафтных работ и узнают, что входит в состав проектной документации. Все это необходимо в дальнейшей самостоятельной профессиональной работе дизайнера.

Список использованных источников:

- 1 Груб Г. Зелень между домами. М., 2014.
- 2 Курбатов Ю.И. Архитектурные формы и природный ландшафт. М., 1988.
- 3 Марченко М.Н. Влияние дизайнерской деятельности на развитие способностей обучающихся к творчеству // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 11 (3). – С. 201–203.
- 4 Марченко М.Н., Силищева Ю.В. Дизайн-проект специализированного экспоцентра для крупногабаритных экспонатов // Наука, образование, общество. – 2014. – № 1 (1). – С. 100–109. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2014.01.100.pdf> (дата обращения: 14.10.15).
- 5 Марченко М.Н. Совершенствование технологии обучения студентов по проектным дисциплинам // Искусство и образование: научно-методический журнал. – 2010. – № 4 (66). – С. 125–133.

© А.Е. Белухина, С.Г. Ажгихин, 2016

Т.О. Бердник
канд. филос. наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна
Донского государственного технического университета
г. Ростов-на-Дону, РФ

ТРАДИЦИИ КОМБИНАТОРНОГО ФОРМООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ТЕКСТИЛЬНОМ ДИЗАЙНЕ

В статье рассматривается феномен народной культуры как ассоциативно-образный источник в творчестве дизайнера, работающего с текстильными материалами. Исследуется традиционная крестьянская технология лоскутного шитья в контексте актуальности ее эстетических и стилевых подходов в оформлении современного предметно-бытового пространства.

Ключевые слова: культурные традиции, лоскутное шитье, декоративное оформление, комбинаторика, текстильный дизайн.

Для понимания сущности эволюции человеческой цивилизации большое значение имеет тот факт, что в отличие от биологических свойств, которые наследуются человеком генетически, нормы культуры усваиваются им только путем социальной практики, путем передачи всего накопленного опыта от одного поколения к другому. Без этой трансляции культурного наследия невозможно поступательное развитие как общества в целом, так и каждого человека в отдельности. Наследование традиций – это бесконечный процесс воспроизводства и трансформации уже существующих культурных явлений, что и определяет преемственность исторического социального опыта от поколения к поколению.

Восточная мудрость гласит: «Не каждый человек мне друг, не каждый человек мне брат, но каждый человек – учитель». Способность видеть неизведанное в привычном, страсть к постоянному исследованию нового определяют профессиональную зрелость и профессиональную состоятельность настоящего художника. В поисках источника познания и новизны интересно обратиться к многовековым традициям народного искусства, накопившего богатейший арсенал средств и приемов сотворения эстетически совершенных

вещей. Одним из традиционных приемов декоративного оформления бытовой среды обитания человека является пэчворк, или квилт, в русском толковании – работа с лоскутками.

Техника лоскутного шитья имеет историю развития и совершенствования длиной в тысячелетия. Этот древнейший способ создания текстильного полотна был распространен повсеместно. Везде, где человек работал с тканью, он бережно собирал ее остатки и с большой фантазией, вкусом и сноровкой изготавливал из них удивительные по красоте и неповторимости узоры. С точки зрения искусствоведа, образцы лоскутного шитья – прекрасный источник для понимания эстетического мироощущения сотворившего их народа [2]. Этнограф, исследуя костюмы и предметы крестьянского обихода, составляет знание об уровне и особенностях бытовой жизни, о религиозно-мистических воззрениях, о взаимовлиянии и ассимиляции различных регионально-этнических культур. Однако изучение истории и традиций лоскутного шитья далеко выходит за рамки этнографического или искусствоведческого интереса – его уроки с пользой воспринимаются современными дизайнерами.

Выставленные в музеях народные костюмы и бытовые предметы, прежде всего, рассказывают заинтересованному зрителю о том, как жили и что чувствовали люди ушедших поколений, собственно, с этой основной целью они и экспонируются. В то же время ставшие уже достоянием истории экспонаты могут многому научить современного художника, раскрыть ему секреты мастерства, которые накапливались и отбирались веками. Созданные вручную из разноцветных лоскутков ткани, остатков лент, бусин и разнокалиберных пуговиц, эти предметы поражают композиционной сложностью, цветовой стройностью, органичностью и цельностью художественно-образного строя.

Далекий от художественной деятельности человек увидит в этих образцах неровные строчки, дешёвизну декоративных материалов, излишнюю замысловатость деталей и очевидную несовременность. Профессиональный же дизайнер, наделенный художественным видением и душевной чуткостью, воспримет творения своих коллег из прошлого как великолепный пример

комбинаторного формообразования. Ведь, по сути, лоскутки, из которых создается текстильное полотно – это модули. Они несложные и довольно однообразные по своей геометрии и размерам. Схемы соединения этих модулей, также не отличаются особым многообразием. При этом варианты рисунков лоскутных изделий неисчерпаемы. Это богатейшее разнообразие достигается за счет комбинации цвета, фактуры, узоров ткани, сочетаний различных простых схем, а также дополнительного декорирования (чаще всего, вышивкой). Бесконечная вариабельность не влечет за собой принципиальных изменений конструктивных и технологических параметров изделий, что обеспечивает торжество принципа: «малыми средствами – великий эффект» [1].

Обстоятельство это приобретает особое значение, если учесть, что народный костюм, выполнявший функцию закрепления культурных традиций, в отличие от модного, имел очень простую и почти неизменяемую во времени форму. Благодаря модульной технике лоскутного шитья при весьма скудных технических средствах удавалось избегать повторов и примитивного копирования ранее созданных образцов. Каждая мастерица имела возможность в полной мере раскрыть свою индивидуальность, талант, художественное чутье и, что совсем не маловажно, способности рачительной хозяйки, умеющей наладить практически безотходное производство.

Интересно, что с подобными требованиями приходится сталкиваться и современному дизайнеру. Создавая предметы, имеющие, с одной стороны, художественную ценность, с другой – призванные служить человеку в его повседневной бытовой жизни, дизайнер должен найти такое решение, которое бы обеспечило при несомненных эстетических достоинствах высокую технологичность производства и финансовую рациональность проектируемого объекта. Работая в сфере промышленного моделирования одежды, дизайнеры часто прибегают к методике модульного проектирования. Использование унифицированных узлов и технологических приемов позволяет добиться упрощения производственного процесса и, как следствие, высокого качества и приемлемой себестоимости изделий, а это повышает их маркетинговую

привлекательность. В то же время каждый дизайнер стремится создать продукт эстетически совершенный, понимая под этим художественную выразительность и оригинальность.

Вот где стоит обратиться к опыту крестьянок-мастериц, которые умели в пределах одной традиционной костюмной формы благодаря технике лоскутного шитья получать множество интересных вариантов и таким образом избегать скуки и однообразия в вопросах оформления своего гардероба. Уроки прошлого помогают преуспеть в настоящем и не оставляют места чувству превосходства человека XXI века над самодеятельным художником: у «темных», едва «знающих грамоту» крестьянок-мастериц обнаруживается безошибочный дизайнерский подход. А ведь они даже не были профессионалами в формальном смысле этого слова и создавали свои шедевры без отрыва от прочих многочисленных «бабьих» обязанностей: кормить семью, содержать в порядке дом и двор, рожать и воспитывать детей.

Видимо, поэтому современные текстильные дизайнеры внимательно изучают традиции печворка и охотно используют эту декоративную технику в своих изделиях. Поменялась лишь мотивация обращения к лоскутному шитью. Для крестьянок было важно, прежде всего, сохранить и с пользой применить каждый кусочек драгоценной фабричной ткани, для современного же декоратора вопросы экономии заслоняются стремлением создать эксклюзивную в своей неповторимости вещь [2].

Современная текстильная мода проявляет устойчивый интерес к рустикальности, истиной или мнимой, имитированной. Интерьеры в деревенском стиле оформляются лоскутными панно, подушками, покрывалами, напольными коврами. Предметы модной одежды и аксессуары создаются в технике текстильного коллажа. Причем лоскутные изделия сегодня изготавливаются не только в единичном варианте художниками-авторами, но и небольшими тиражами в условиях промышленного производства. Из кустарной традиции техника печворка превращается в дизайнерский декоративный прием.

Конечно, сырьем для этих изделий служит уже не то, что завалилось в бабушкином сундуке, и рисунки возникают не по наитию самодеятельного мастера, а в результате тщательной проектной работы профессионала. Но все-таки старинные методики создания лоскутного полотна оказываются и в наше время вполне актуальными. Однако жизнеспособность этой прекрасной декоративной техники не в том, что она не стареет, а в том, что постоянно «омолаживается», развивается, соединяет исторические технологии со сверхсовременными, активно используем новые материалы и новые способы их обработки. И каждый автор лоскутного изделия, отдавая дань уважения традициям, всегда становится изобретателем чего-то нового в этой области, удовлетворяя извечную страсть художника к новаторству.

Список использованных источников:

- 1 Калашникова Н.М. Народный костюм (семиотические функции). М.: «Сварог», 2002. 372 с.
- 2 Мерцалова М.Н. Поэзия народного костюма. 2-е изд., перераб., и доп., 1988. М.: Молодая гвардия. 1988. 224 с.
- 3 Русский традиционный костюм. Иллюстрированная энциклопедия. Авт.-сост. Н. Соснина, И. Шангина. СПб. 1998. 400 с.

© Т.О. Бердник, 2016



Л.М. Болдырева
преподаватель кафедры технологии и дизайна
Армавирского государственного педагогического университета
Краснодарский край, г. Армавир, РФ
аспирант института дизайна и технологий
Омского государственного технического университета
г. Омск, РФ

Л.В. Баева
старший преподаватель кафедры технологии и дизайна
Армавирского государственного педагогического университета
Краснодарский край, г. Армавир, РФ

РЕАЛИЗАЦИЯ ЭСКИЗНОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ГРАФИЧЕСКИХ РЕДАКТОРОВ

Авторами проведен обзор основных компьютерных графических программ с целью совершенствования условий работы дизайнера и расширения творческих возможностей при создании дизайн-проекта будущего изделия.

Ключевые слова: графические программы, изображения, дизайн-проект, модель.

Компьютерной графикой в последнее время занимаются многие, что обусловлено высокими темпами развития вычислительной техники. Более 90 % информации здоровый человек получает через зрение или ассоциирует с геометрическими пространственными представлениями. Компьютерная графика имеет огромный потенциал для облегчения процесса познания и творчества, она позволяет развивать пространственное воображение, практическое понимание, художественный вкус.

Компьютерные графические программы дают возможность дизайнеру расширить свои возможности при создании дизайн-проектировании будущего изделия, с помощью изобразительных средств, воплотить самые фантастические идеи и мечты в жизнь, освободив творческую мысль от физических усилий, максимально настроившись на плод своего творения.

Основные используемые программа создания, редактирования и просмотра графических изображений [1; 2]:

Corel Painter – одним из самых наименее мощных растровых графических редакторов, встроенных в ОС Windows.

Главное отличие *Corel Painter* от других – большой выбор инструментальных «художественных материалов», некоторые из которых имитируют реальные (например, аэрографы, масло, пастель, акварель и другие).

Corel Painter позволяет настраивать цифровые холсты и возможность работать с мелкими частицами. Таким образом, например, выбрав текстуру бумаги, можно получить полную реалистичность вашей картины при высоком уровне детализации, недоступном даже для традиционной фотографии.

Так, инструмент *RealBristle* в программе *Corel Painter*, позволяет выбирать и создавать бесконечную возможность кистей. Программируются отдельные мазки кисти, распознается давление и скорость перемещения стилуса графического планшета [1].

В настоящее время *Adobe Photoshop* – самый известный и многими уважаемый графический редактор. Он предназначен для обработки таких растровых изображений, как различные фотоснимки, слайды, видеокадры, кадры мультипликационной графики.

С помощью этой программы можно рисовать на экране любые композиции, комбинировать их со сканированными изображениями, использовать многочисленные способы трансформации, коррекции и монтажа изображений.

Corel Draw – очень мощный редактор векторной графики. Художественные возможности оформления текста в нем безупречны, а принимаемые по умолчанию параметры для межбуквенных интервалов при размещении текста вдоль кривой не требуют настройки. Разработан канадской корпорацией *Corel*. С помощью программы можно не только работать с изображениями, но также создавать различные схемы, графики, диаграммы и чертежи.

AutoCAD – поистине незаменимое программное обеспечение для архитекторов и инженеров-проектировщиков. Это функциональный и, в то же время, простой в управлении инструмент, с помощью которого реализовываются различные дизайнерские проекты.

Пользователи AutoCAD всегда имеют под рукой эффективную систему документации. Для работы с двухмерными проектами лучшей утилиты просто не найти, ведь она располагает самими необходимыми инструментами.

Обладает удобным интерфейсом, пользователю доступно масштабирование изображений, а также панорамные функции. Еще один дополнительный и весьма полезный инструмент AutoCAD – вывод на печать нескольких чертежей одновременно. Программа располагает инструментами для трехмерного проектирования, дает возможность просматривать модели под различными углами, экспортировать их с целью создания анимации, проверять интерференцию, извлекать данные для проведения технического анализа.

Marvelous Designer – универсальная программа для трехмерного моделирования и дизайна одежды. Данное программное решение может применяться для полноценного трехмерного моделирования и комплексного дизайна одежды.

Программа *Marvelous Designer* предлагает уникальные технологии симуляции ткани и ускоренного рендеринга в онлайн-режиме, в том числе возможность экспорта готового контента в многочисленных форматах, в списке которых Collada, MTL и OBJ. Также *Marvelous Designer* способен проектировать специальные выкройки с созданием точных лекал без применения сторонних САПР пакетов.

При помощи полноценной многоуровневой симуляции пакет *Marvelous Designer* может оперативно генерировать профессиональные тканевые драпировки. А механизмы распараллеливания позволяют сверхпродуктивно работать на мультиядерных системах. При этом выкройки могут примеряться и на специальных 3D-манекенах.

Помимо всего, продукт *Marvelous Designer* поддерживает различные физические характеристики подготавливаемой одежды, в списке которых растяжимость, толщина, намокание, сминаемость и плотность. Так, управление данными параметрами обеспечивает эффективное имитирование нужных типов

материалов. А вот технология рендеринга гарантирует реалистичную 3D-картинку соответствующих объектов.

3D StudioMax – полнофункциональная профессиональная программная система для создания и редактирования трёхмерной графики и анимации. Содержит самые современные средства для художников и специалистов в области мультимедиа. Список инструментов для работы с трёхмерными моделями достаточно обширен и позволяет создавать объекты со сложной детализацией. Помимо этого, доступна накладка текстур и имитирование большого ассортимента материалов.

Данное ПО признано одним из самых лучших инструментариев для дизайнеров и разработчиков трёхмерных моделей [2].

С целью практического применения студентами направления обучения Дизайн костюма Армавирского государственного педагогического университета в программе CorelDraw была разработана модель женского платья [3]. Этапы работы представлены на рисунках 1–6.

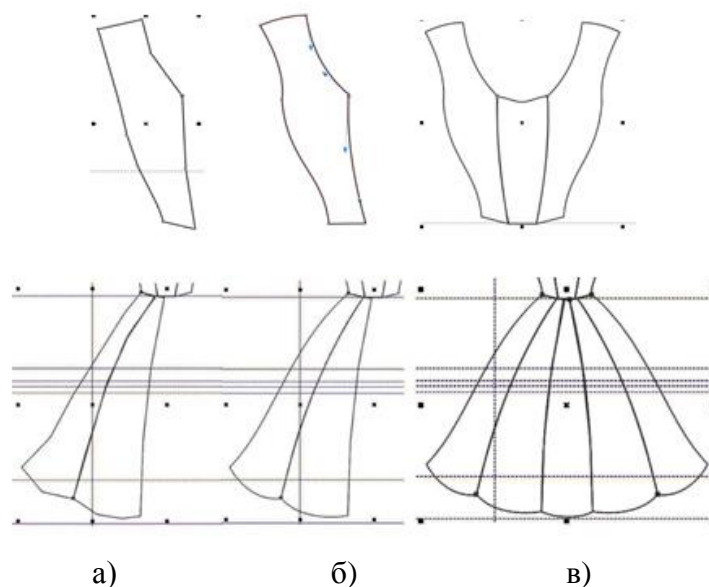


Рисунок 1 – Силуэтный контур верхней и нижней частей платья:
а) созданный инструментом «Безье»;
б) откорректированное инструментом «Форма»;
в) готовая верхняя деталь платья

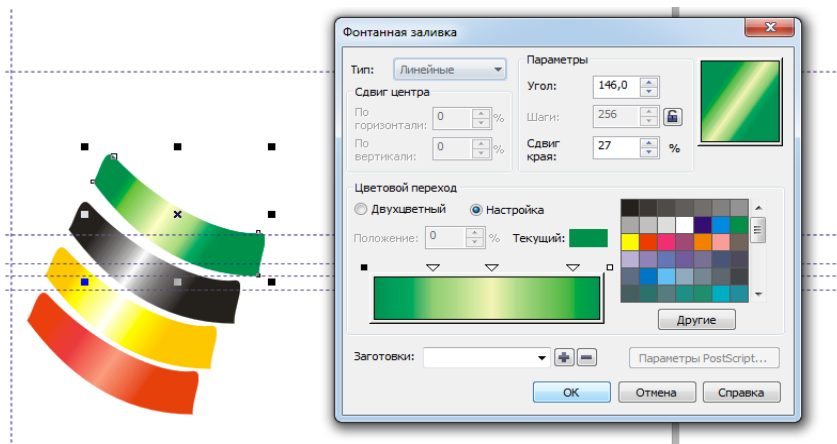


Рисунок 2 – Фонтанная заливка

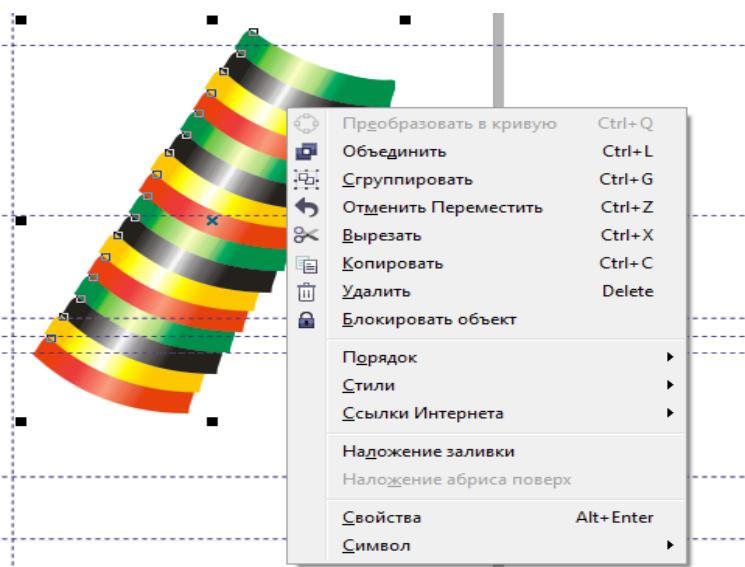


Рисунок 3 – Группировка

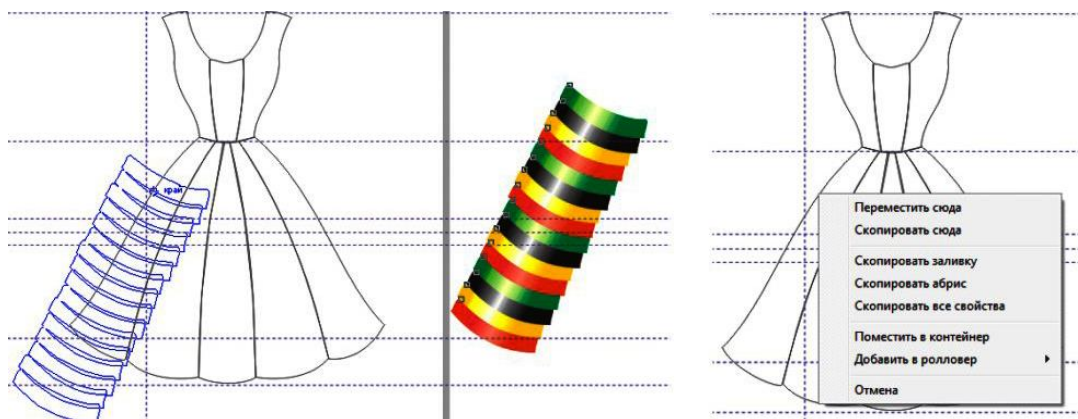


Рисунок 4 – Операция «Поместить в контейнер»

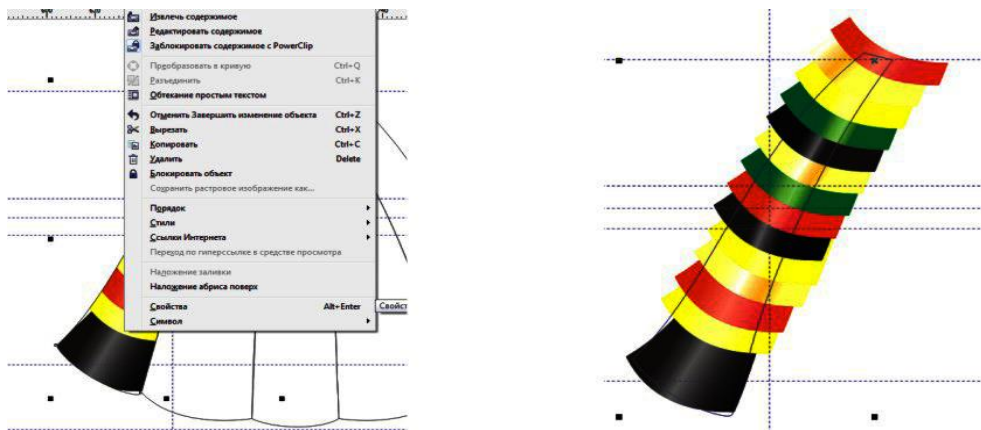


Рисунок 5 – Работа внутри объекта



Рисунок 6 – Эскиз готового платья в программе CorelDraw

Таким образом, можно сказать что, обладая базовыми знаниями легко создавать эскизы одежды, используя графические возможности программы.

Анализируя выше сказанное, можно сделать вывод, что, графические программы сокращают затраты на натурное моделирование и испытания; сокращают трудоемкость и сроки проектирования, повышают качество и технико-экономический уровень результатов проектирования. При этом очень значимыми становятся возможности 3D-программ, которые позволяют

представить проекты в трехмерном виде, так как будет выглядеть в реальной жизни, и наглядно их корректировать, что позволяет художнику-конструктору избежать ошибок в работе.

Список использованных источников:

- 1 Сиденко Л.А. Компьютерная графика и геометрическое моделирование: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2009. 224 с.
- 2 Куприянов Н.И. Рисуем на компьютере: Word, Photoshop, CorelDRAW, Flash. СПб.: Питер, 2005. 128 с.
- 3 Сайт о моде [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mylitta.ru>. Дата обращения 05.10.2016.

© Л.М. Болдырева, Л.В. Баева, 2016

УДК 373.1.02.372.8

О.И. Ворожейкина

канд. пед. наук, профессор

Западно-Казахстанского Государственного университета им. М.Утемисова

г. Уральск, Казахстан

ОСНОВЫ МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЮ РЕКРЕАЦИОННЫХ ОБЪЕКТОВ НА ОСНОВЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

В статье раскрыта актуальность проблемы проектирования и создания комплексной среды, взаимосвязи архитектурных объектов и природного ландшафта, на основе региональных особенностей и традиционных мотивов формообразования. Автору одним из путей решения видится комплексное рассмотрение функциональной и эстетической составляющих средовых компонентов как суммы утилитарно-практического потенциала и композиционно-художественных возможностей искусственных и естественных элементов среды архитектурного пространства. Обосновываются принципы культурно-экологического средового подхода в реальной проектной практике и дизайн-образовании. Раскрыта роль туристской индустрии в мировой экономике и в Казахстане; определена необходимость целенаправленной организации пространства рекреационных комплексов в Западно-Казахстанском регионе с учетом различных видов и форм

рекреационной деятельности. Описывается авторская образовательная стратегия, методический подход, результаты преподавания спец.дисциплин специализации «Архитектурный дизайн» в вузе.

Ключевые слова: туризм, региональные особенности, проектирование рекреационных объектов и комплексов, экология, энергосбережение.

Туризм сегодня занимает одну из важнейших позиций в мировой экономике. Туристическая индустрия, по данным Всемирной Туристической организации (ВТО), обеспечивает десятую часть мирового валового национального продукта, что составляет более 10 процентов международных инвестиций. Настоящий туристический бум захватил Азиатский регион, в котором за три последние десятилетия наблюдается, по заключению экспертов ВТО, значительный прирост прибытия международных туристов [1].

В настоящее время особенно остро встает вопрос проектирования и создания комплексной среды, где бы человек и природа находились в состоянии взаимной гармонии. Несмотря на то, что различные аспекты проблемы взаимосвязи архитектурных объектов и природного ландшафта стали предметом ряда исследований, вопросы проектирования комплексных средовых объектов, включающих природную составляющую, зачастую еще решаются интуитивно. К подобному кругу проблем относится и стремление к созданию целостной среды, включающей традиционные формы художественного творчества. Одним из путей решения видится комплексное рассмотрение функциональной и эстетической составляющих средовых компонентов как суммы утилитарно-практического потенциала и композиционно-художественных возможностей искусственных и естественных элементов среды архитектурного пространства. Культурно-экологический принцип средового подхода оптимизирует столь актуальную сегодня задачу целостного системного рассмотрения информационного пространства, объединяющего в себе исторически разновременные художественные культуры. Примерами подобных культурно-сохранных образований становятся туристические маршруты и стоянки, связанные с культурно-историческими событиями, музеефицированные среды

исторических центров под открытым небом, памятниковые зоны, архитектурно-этнографические комплексы. Национальные особенности, традиционные начала, востребованные современным дизайном, закладывают ярко выраженную диалектику традиции и инновации не только в формообразующих тенденциях, но и в методах проектирования.

В XXI в. для Казахстана, как и для всего мира, государственное значение приобретает решение проблем, связанных с экологизацией. В наиболее общем виде под экологизацией следует понимать научно обоснованную деятельность человека, которая направлена на разумное управление процессом взаимодействия общества с окружающей средой. Экономисты видят в туризме возможности для развития, в то же время экологи рассматривают его как фактор, не всегда положительно влияющий на местную культуру. Здесь следует подчеркнуть, что в настоящее время туризм является многогранным социальным фактором, все положительные и негативные аспекты которого необходимо постоянно изучать, чтобы разумно его использовать. Казахстан заключил ряд экологических соглашений глобального и межрегионального масштаба. Это открывает путь к интеграции в европейские структуры. По сравнению с другими капиталоемкими отраслями экономики туризм может достичь этой цели значительно быстрее и легче. Туристская индустрия в Казахстане должна быть введена в русло сбалансированного развития. Это значит, что экологические вопросы должны быть интегрированы в экономическую сферу туристской деятельности, поэтому при проектировании маршрутов и объектов туризма необходимо уделять большое внимание использованию энергосберегающих и энерго-эффективных решений, экологическим материалам и технологиям.

Динамичное развитие туризма и гостиничного хозяйства выдвигает высокие требования к уровню подготовки кадров, формированию системы профессионального дизайнерского образования разных образовательно-квалификационных уровней. Подготовка специалистов для деятельности в области дизайна, в том числе при проектировании объектов туризма, требует высокой общей культуры – глубоких знаний в области мировой культуры, в том

числе искусства, музыки, религий, духовного наследия, знаний иностранных языков, коммуникационных умений общения. Достаточно важным фактором для специалиста в эко- и агро-туризме является знание региональных особенностей культуры, этнических факторов и рекреационных возможностей регионов для развития туризма. Гуманизация дизайнерского образования основывается на философском обосновании учения о человеке, его месте в природе, истории и культуре. Президент Н.Назарбаев отметил необходимость разработки плана по созданию и развитию, по крайней мере, 5–7 кластеров в таких сегментах рынка, как туризм, нефтегазовое, машиностроение, пищевая и текстильная промышленность, транспортно-логистические, металлургия и строительные материалы, которые определяют долгосрочную специализацию экономики страны в не сырьевых отраслях [2]. Как отмечено в концепции развития туризма в Республике Казахстан, туризм способен оказать три положительных эффекта на экономику, обеспечить приток иностранной валюты, оказывать положительное влияние на такие экономические показатели как платежный баланс и совокупный экспорт; помочь увеличить занятость населения; способствует развитию инфраструктуры страны [3]. В Казахстане доходы от туризма к 2017 году увеличатся не менее чем на 12 % от уровня 2008 года, когда доход составил 66,6 млрд.тенге, прогнозируют эксперты. Для этого в русле экономических и социальных задач предусмотрено, в том числе, формирование национальных туристских продуктов, что предусматривает создание национального туристского кластера вдоль транзитного коридора Западная Европа – Западный Китай с учетом казахстанского участка Шелкового пути; обеспечение выделения земельных участков местными исполнительными органами для строительства объектов придорожной инфраструктуры вдоль транспортного коридора; обеспечение разработки типового проекта строительства объектов придорожной инфраструктуры. На основе региональных проектов по развитию туристского кластера будет создана государственная программа развития туризма на 2015–2020 гг. Программа предусматривает выделение средств на развитие туристской отрасли в 2015–2020 году в размере 1–4 млрд. долларов. По прогнозам

специалистов, пополнение бюджета в 2006 году только от въездного туризма составило 2 млрд. 975 млн. долларов США, в 2007 году – 3 млрд. 500 млн. долларов, и в 2008 году – свыше 4 млрд. американских долларов. Подсчеты велись с условием того, что один иностранный турист за время своего пребывания в Казахстане тратит в среднем около 700 долларов США. Стоит подчеркнуть, что динамика развития туризма наблюдается уже сегодня. Если консолидированный доход от деятельности туристских организаций, гостиничных объектов, государственных национальных природных парков, учреждений культуры в 2003 году составил свыше 17 млрд. тенге, то в 2004 году – уже 27 млрд. тенге. Поступления в бюджет в виде налогов и других платежей в 2003 году составили 3,7 млрд. тенге, в 2004 – 4,7 млрд. тенге. Всего в прошлом году по всем видам туризма в республике было обслужено около 11 млн. человек. В целом, для развития конкурентоспособной туристской индустрии важное стратегическое значение имеет строительство международного транспортного коридора Западная Европа – Западный Китай. Именно в рамках данного транспортного коридора планируется создание национального туристского кластера страны, что позволит туризму республики занять свою нишу на туристском рынке не только в Центрально-азиатском регионе, но и на Азиатско-Тихоокеанском и европейском рынках. Данный транспортный коридор, протяженностью 2 700 км, проходит по территории пяти областей Казахстана (Алматинской, Жамбылской, Южно-Казахстанской, Кызылординской и Актюбинской), на пути следования которого проживают около пяти миллионов человек. В рамках создания туристского кластера необходимо строительство вдоль указанного транспортного коридора 30 объектов придорожной инфраструктуры, 8 мотелей через каждые 600 км, а также проектов крупных рекреационных комплексов, завершение которых планируется в период реализации программы форсированного индустриально-инновационного развития к 2015 году. Западно-Казахстанская область участвует в республиканском географическом разделении труда. Входит в состав Западного экономического района Республики Казахстан (вместе с Актюбинской,

Атырауской и Мангыстауской областями). Западно-Казахстанская область входит в состав Казахстана. Она расположена на северо-западе страны и занимает территорию в 151,3 тыс. кв. м. По территории области протекает одна из главных водных артерий Евразии – Урал, две реки поменьше – Чаган и Деркул и несколько десятков небольших рек. Кроме этого, в Западном Казахстане множество озер. Самое большое – 200 кв. км – и красивое из них – Шалкар, которое недаром зовут соленой жемчужиной Приуралья. Область граничит с тремя казахстанскими – Атырауской, Мангыстауской и Актюбинской, а также с пятью российскими областями: Оренбургской, Самарской, Саратовской, Волгоградской и Астраханской. Численность населения области 606,5 тыс. человек [4]. Историческое прошлое этого региона таит в себе множество знаменитых имен и событий, а его географическое положение замечательно тем, что находится на самой границе, соединяющей в один континент две части света – Европу и Азию. Наличие в регионе лечебных вод, грязей, экологических, оздоравливающих районов так же несет потенциал развития рекреационной деятельности, который на данный период реализован недостаточно.

Необходима целенаправленная организация пространства рекреационных комплексов в Западно-Казахстанском регионе с учетом различных видов и форм рекреационной деятельности; проектирование разных видов рекреационных комплексов и их планировочная организация в соответствии с заданной функциональной программой (лечение, отдых, туризм); изучение принципов и приемов функционально-технологической организации рекреационных учреждений на основе особенностей развития культуры и экономики региона. В связи с этим, в содержательную часть элективных дисциплин специальности «Дизайн», специализации «Дизайн архитектуры» на каф. «ИЗО и дизайн» Западно-Казахстанского государственного университета им. М.Утемисова (Казахстан, г. Уральск) автором были внесены модули связанные с изучением основ экологической архитектуры и дизайна рекреационных объектов с учетом этно-художественных, региональных и биоклиматических аспектов в процессе их разработки. Разработанная нами содержательная часть профессионального

образования представляют собой интегрированную модель, отражающую географическое, историческое, экологическое, экономическое, общекультурное и этнокультурное состояние региона. Нами разработаны РУПы по бакалавриату и магистратуре, каталоги элективных дисциплин, предусматривающие учет изучения региональных особенностей, учебно-методические комплексы, силлабусы, программы элективных дисциплин и программ дополнительного и дистанционного образования для студентов специальности «Дизайн», «ДПИ», «ИЗО». В ходе курсовых и дипломных бакалаврских работ, магистерских исследований выполнены ряд проектов по архитектуре в сфере этно- и экотуризма, пропаганде культурно-исторических ценностей, по использованию и вторичной переработке материалов, выполнены сайты, рекламные материалы для организаций города и области в сферах культуры и туризма. Основанием нашей научной работы и разработки методических материалов по обеспечению подготовки студентов дизайнеров в направлении экодизайна, экотуризма, популяризации региональных культурно-исторических ценностей, является разработанные с участием автора проекты «Комплексное исследование истории материальной культуры аулов и деревень ЗКО» и «Комплексное сохранение значимых природных угодий и культурно-исторических ценностей ЗКО» [5, 6]. Концепция проектов разрабатывалась на основе оценки современной ситуации проектной территории ЗКО, определены перспективы рационального и не истощительного использования природных ресурсов рек Урал, Чаган, системы озер ЗКО для рекреационной и эколого-просветительской и культурно-образовательной деятельности. В ходе обучения дизайнерам раскрываются в исторической последовательности вопросы эволюции архитектурной среды отдыха древности, нового времени, среда для отдыха и туризма середины XIX – начала XX века, горно-рекреационная архитектура, мобильная архитектура отдыха и туризма, архитектура водного туризма, планировочная организация рекреационного региона, туристских комплексов, туристских гостиниц и пр. Изучается понятийный аппарат в сфере рекреации и туризма (рекреационная среда, рекреационные ресурсы, рекреационные системы расселения, форма

расселения, вид расселения, структура расселения и пр.). Раскрывается понятие «рекреационная система» как совокупность взаимодействующих структур, элементов и явлений, направленная на обеспечение рекреационных потребностей общества. Составляющими рекреационной системы являются сложные структуры, обладающие следующими свойствами – устойчивостью, динамичностью, управляемостью, самоуправляемостью. Изложение материала при обучении дизайнеров, нацелено на раскрытие закономерностей, парадигм и концептуальных основ проблем развития рекреационной среды, исходя из задачи формирования современной материальной среды отдыха.

Под руководством к.п.н., проф. О.И.Ворожейкиной бакалаврами и магистрами ведутся исследования по темам: «База для экотуризма на озере Чалкар, ЗКО», «Средства архитектуры в популяризации региональных культурно-исторических ценностей» (на примере проектирования историко-туристического комплекса в г. Уральске), «Открытый музейный комплекс городище Сарайшык п. Махамбет Атырауской области», «Проект биоклиматического туристического комплекса «Ақ жол» в поселке Подстепное г.Уральска», «Гармонизация искусственных и естественных элементов средовых объектов (на примере благоустройства культурно-этнографического комплекса «Подворье уральских казаков»)), «Разработка проекта зон отдыха 12 микрорайона в г. Актобе», «Особенности комплексного проектирования культурно-исторических комплексов (на примере проектирования казахского аула в ЗКО)» и пр. [7].

На 2 курсе бакалавры дизайна выполняют задания по интеграции искусственных элементов в живую природу и интерьерной интерпретацией объектов среды, с целью достижение гармоничного сочетания элементов архитектурного объекта и природного ландшафта. В их основе лежит учет объемно-пространственных и композиционных закономерностей элементов среды и стилизация по национальным мотивам. Сочетание происходит по двум основным принципам: композиционные оси, основанные на взаимосвязи элементов жилого объема и ландшафтного участка; соответствие и подобие

искусственных и естественных элементов комплексного средового объекта (объем, фасад, садово-парковые объемы и т.д.). Элементы, входящие в комплексный средовой объект, могут быть функциональными. В этом случае, необходимо рассматривать взаимосвязь элементов, наделенных функцией. Каждой комнате в интерьере соответствует функциональный элемент фасада и парковый объем в среде. Кроме этого, можно говорить об обратной зависимости. В этом случае один из элементов ландшафта образно повторяется в интерьере и рассматривается как фрагмент естественного ландшафта. Элементы средового объекта могут быть нефункциональными (декоративными). В этом случае речь идет об элементах, использованных для украшения интерьера (*колонны, пилястры, орнамент и т.д.*), парковых (*ограда, беседка и т.д.*) и фасадных форм, визуально выводят вовне масштаб внутренних пространств. Например, в проекте могут быть представлены использованные в оформлении фасада декоративные элементы, которые повторяются в оформлении интерьера и в декоре малых архитектурных форм (скамьи, ограждение). В итоге выполняется коллективный проект «Этнографическое подворье», «Национальная туристическая деревня» и пр.

Бакалавры 3 года обучения выполняют обязательное задание – проектирование простой «биоклиматической» архитектурной формы, регулирующей ветровой и инсоляционный режим на открытом участке. А в дизайне необходимо предусмотреть стилизацию, связь с национальными традициями (юрта, кос, шанырак, байтерек и пр.), выполнить макет и пояснительную записку. Цель задания – показать студенту прямую зависимость формируемых комфортных условий от геометрических параметров архитектурного объекта, как результат изменения направления и интенсивности действия муссонных ветров, солнечной радиации, связь формообразования с культурными традициями региона. 4 курс задание на проект малоэтажного дома для зоны сельского/арго- туризма с пассивным солнечным отоплением и водяными коллекторами солнечного отопления и горячего водоснабжения. В пробных учебных проектах, биоклиматический аспект задания на

проектирование такого дома был во многом идентичен предыдущему, но добавлялось требование использования «парникового эффекта» энергосберегающего витража. Необходимо было учитывать особенности конструкции и геометрии витража, выполнить размещение и эскизный расчет термальных массивов в зависимости от выбранного типа. Определить гарантированных инсоляционные зоны пассивных солнечных систем. Возможно проектирование малоразмерного каркасного/сборно-разборного энергосберегающего дома-модуля/мобильной жилой ячейки. Позднее (4 курс 2 семестр), опираясь на положительный результат пробных проектов, в качестве объекта проектирования предлагается туристический комплекс средней этажности, для которого дополнительно предлагалось выполнить эскизный расчет активных солнечных систем, и, используя развитую объемно-планировочную структуру здания, сформировать комфортный микроклимат прилегающей территории. 5 курс – выполнение дипломного проекта, связанного с этнографической и экологической тематикой. Под руководством О.И.Ворожейкиной выполнены отдельные рекреационные объекты, как малоэтажные, так и многоэтажные (семейные пансионаты, дома для маршрутов агротуризма, гостиничные объекты, объекты придорожной инфраструктуры, водно-спортивные комплексы, объекты и оборудование туристических маршрутов). За 15 лет 37 выпускников становились лауреатами республиканских и международных выставок и конкурсов этнографической и экологической тематики.

Список использованных источников:

1 Экономика и организация туризма. Международный туризм /Е.Л. Драчева, Ю.В.Забаев, Д.К.Исмаен и др. Под ред. И.А.Рябовой, Ю.В.Забаева, Е.Л.Драчевой. КНОРУС, 2005. 100 с.

2 Послание Президента РК Н.Назарбаева народу Казахстана «Нұрлыжол – Путь в будущее» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zakon.kz/4667084-poslanie-prezidenta-respubliki.html>. (Дата обращения: 5.12.2015).

3 Концепция развития туризма в Республике Казахстан на 2001–2005 годы [Электронный ресурс]. URL: http://kazakhstan.news-city.info/docs/sistemsg/dok_oerfiz.htm. (Дата обращения: 5.12.2015).

4 Галимов А.Г., Галимов М.А., Амельченко В.И. География Западно-Казахстанской области. Уральск, 2001. 140 с.

5 Ворожейкина О.И. Обоснование программы «Комплексное исследование истории материальной культуры аулов и деревень ЗКО». Материалы республиканской научно-практической конференции «Вопросы исторической науки и образования в Западном Казахстане. История и проблемы». Т. 2. ISBN 9965-748-66-7. Уральск: РИО ЗКГУ, 2007. С. 58–60.

6 Ворожейкина О.И. Интеграция в сфере культуры и образования ЗКО на основе создания единой информационной среды Материалы региональной научной конференции «Вопросы формирования современной культуры Приуралья». Уральск: РИО ЗКГУ, 2008. С.16–21

7 Ворожейкина О.И. Учебно-методическое пособие по подготовке магистерского проекта и научно-исследовательской работы по специальности 6М042100 «Дизайн». ISBN 978-601-266-242-9. Уральск: РИО ЗКГУ им. М.Утемисова, 2015. 83 с.

8 Ахметов Е.А., Карменова Н.Н., Карбаева Ш.Ш., Асубаев Б.К. Экономическая и социальная география Казахстана. Алматы, 2013. 326 с.

9 Коллектив авторов кафедры географии ЗКГУ. Природа, население и хозяйство Западно-Казахстанской области. Уральск, 1998.

10 Казанцев П.А. Основы экологической архитектуры и дизайна. Экспериментальный лекционный и практический курс. Владивосток: ДВГТУ, 2009. 118 с.

© О.И. Ворожейкина, 2016

О.И. Ворожейкина

канд. пед. наук, профессор

Западно-Казахстанского государственного университета им. М.Утемисова

г. Уральск, Казахстан

Ю.В. Пак

магистрант I курса

Западно-Казахстанского государственного университета им. М.Утемисова

г. Уральск, Казахстан

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ПРОЕКТНОЙ ГРАФИКИ: ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ

В статье кратко представлены теоретические и практические аспекты методики преподавания проектной графики современного костюма на основе этнокультурных традиций, раскрыт инновационный подход в формировании графических умений у бакалавров специализации промышленный дизайн (дизайн одежды).

Ключевые слова: методика преподавания, проектная графика, этнодизайн, упражнение, графическая подготовка, формирование умений.

С середины 1990-х гг. усиливается интерес к сохранению духовного культурного наследия, обусловленный пробуждающимся осознанием народов своей этнической идентичности. Одним из новых подходов к сохранению культурного наследия, реализуемых в Казахстане, является проект UNESCO «Сеть Наследие». Главная задача, определенная Президентом Н.А.Назарбаевым в стратегии «Казахстан-2030», – построение независимого, процветающего и политически стабильного Казахстана. Одним из приоритетов продвижения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных и динамично развивающихся государств мира в Послании Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана в 2006 г. было названо «укрепление роли культуры в процессе становления государственности страны на основе многонациональности и многоконфессиональности Казахстана» [1]. Одна из главных задач сегодня – воспитание поколения, хорошо знающего традиции

родной культуры, любящего историю своего народа – поколения, которому можно доверить будущее страны.

Современный рынок представляет собой динамическую систему, требующую от производителей товаров и услуг постоянного изменения и совершенствования продукции. Основным условием развития предприятий, обеспечивающего не просто удерживание занятых позиций, а планомерное движение вперед, является инновационная деятельность. Это так же касается и развития малого бизнеса. В современной индустрии производства одежды, как промышленным способом, так и на уровне малого бизнеса, для поддержания спроса на ассортимент, специалисту дизайнеру необходимо продуцировать идеи для инноваций, а также в совершенстве овладеть техническими приемами воплощения этих идей.

Творчество модельеров Казахстана сегодня трудно представить без фольклорно-этнического направления. Культурное наследие каждого народа всегда было источником вдохновения для дизайнеров-модельеров. Элементы древней космологии в современном дизайне костюма прослеживаются в тектонике костюма, отражающей в творческом методе авторов их культурно исторические представления через конструктивно-формальные решения, художественное декорирование на основе космологической орнаментики, силуэтов, колористическое решение. В результате получаются интересные решения, которые всегда актуальны и имеют большой спрос. Анализируя исходный вид традиционного искусствоведческого материала и нынешнее его применение, следует отметить, что на данный момент можно выявить отличительные свойства и способы применения традиций в современном дизайне одежды [2].

Применение современных технологий выполнения этно-одежды в различных техниках дает возможности разрабатывать современный, стильный и конкурентоспособный ассортимент, создавая как промышленные коллекции класса прет-а-порте, так и авторские, эксклюзивные коллекции, выражающие идею трансферта национального казахского орнамента в современный

европейский дизайн костюма. Костюм – своеобразный ключ мифопоэтической картины мира древних тюрков, в котором в зашифрованном виде заключена информация об огромном пласте культурных смыслов и архетипов. Реконструированные элементы космологии тюркской культуры смогут стать тем фундаментом, на котором можно построить здание национального этнодизайна и его декора, наполненного глубокими смыслами, уходящими корнями в тенгрианство и мифологию тюрков [3].

Обращение к национальным ценностям служит делу эстетического и патриотического воспитания молодежи, дает общий импульс для формирования школ дизайна костюма и развития экономического потенциала Казахстана.

Проведенный анализ современного состояния процесса обучения спецграфике и проектированию одежды выявил необходимость внедрения инновационных графических решений для создания более эффективной и мобильной системы проектирования одежды в русле национальных традиций.

В проектной практике и методике обучения обнаруживаются следующие проблемы:

- изучение графических приёмов, при обучении эскизной графики в разработке авторской коллекции происходит формально с упором только на технику, при этом отсутствует параллельное развитие навыков разработки проектного образа и стилизации;

- при проектировании проектной графики не учитывается аспект потребительского спроса;

- присутствие украшательства и перенасыщенности образа, отсутствие у студентов целостных системных знаний по специфике исторического развития этноса.

Результаты работы ученых и дизайнеров по использованию национальных традиций в образах модных коллекций имеют не только фундаментальную и общекультурную направленность, но в значительной степени должны на наш взгляд находить выход в практику. На сегодня недостаточно трудов, связанных с использованием национальных аспектов формообразования и их влияния на

формирование дизайна современной одежды в этностиле; нет трудов подводящих итоги по формированию и развитию дизайна костюма в Казахстане в XX–XXI вв. на основе народных традиций; не определен характер взаимоотношений отечественного дизайна с зарубежными центрами моды; отсутствуют четкие критерии и не очерчен круг теоретических и методических проблем современного развития казахстанского дизайна одежды, не выявлены методологические подходы освоения народных традиций. Все это напрямую сказывается на развитии легкой промышленности, бытового обслуживания Казахстана.

С другой стороны, значительное внимание необходимо уделять методикам преподавания и проектам на основе материалов национальной культуры с учетом специфики различных регионов республики.

Должна более широко освещаться в СМИ и поддерживаться государственным уровне деятельность педагогов новаторов и проекты отечественных дизайнеров в русле национальных традиций. Необходимо формировать комплексные программы, целевые проекты в которых помимо ученых и дизайнеров привлекать руководителей государственных, частных предприятий и руководящих работников. Проведение данной работы значительно оживит научные связи ученых, будет способствовать внедрению разработок в производство, развивать этно-дизайн, представлять достойно казахстанские бренды в зарубежных странах.

Костюм – продукт коллективного творчества, вместе с художником-дизайнером трудится целый ряд специалистов (конструктор, технолог, социолог, экономист и др.), их совместные усилия направлены на создание гармоничной одежды высокого качества. Изменившаяся ситуация в легкой промышленности (на смену большим предприятиям, специализировавшимся на массовом выпуске швейных изделий пришли предприятия малой мощности, которые постоянно обновляют ассортимент выпускаемой продукции) заставляет иногда быть специалисту одновременно и художником, и технологом, и конструктором. Универсальный высокооплачиваемый дизайнер – это профессионал, который

может не только передать художественный образ в эскизе, но и точно прорисовывать конструкцию, начертить в разрезе наиболее интересные узлы разработанной им модели, оценить материальные и трудовые затраты на эту модель. Такой специалист существенно экономит время и средства предприятию. Он может работать самостоятельно и осуществлять весь процесс от проектирования до изготовления изделия, что дает ему большую степень свободы. Поэтому методика и практика обучения специалистов дизайнеров одежды на наш взгляд должна включать три аспекта – творческий, конструктивный, технологический. В условиях малого бизнеса выпускник должен обладать навыками как инженера-технолога, конструктора, так и продуцировать идеи, создавая проектный образ коллекции. То есть необходимы знания и навыки в рациональных технологических процессах так и на уровне творческой поисковой интуиции. Графическое изображение костюма на фигуре – это презентация авторской идеи. Дизайнер должен нарисовать модель так, чтобы клиенту захотелось надеть такую вещь.

Для совершенствования методики обучения дизайнеров конструктивные и технологические знания, технические приемы использования графики необходимо сочетать с развитием навыков формирования проектного образа коллекции и лучшей базой для этого является этнокультура.

В разрешении вышеизложенной проблемы в нашем исследовании: необходимо раскрыть методику и теорию преподавания проектной графики костюма, на материале национальной культуры; показать специфику и приемы графической подачи эскизов костюма; исследовать пути эффективного внедрения и применения графики в сфере дизайна, способствующие развитию креативных дизайнерских решений для развития производства, развития культуры и национальных традиций в РК. Из сформулированной проблемы определена тема «Методика преподавания проектной графики современного костюма: этнокультурный контекст»

В ходе исследования мы опирались на основные теоретические положения отечественных и зарубежных психологов: В.М.Бехтерева, Л.И.Божович,

М.И.Буянова, Л.С.Выготского, В.В.Давыдова, З.С.Денисовой, В.С.Мухиной, В.Н.Мясшцева, Л.Ф.Обуховой, Ю.А.Полюянова, Е.И.Рогова, С.Л.Рубинштейна, Б.М.Теплова, Д.Н.Узнадзе, М.И.Чистяковой, Р.Арнхейма, Ж. Пиаже, Г.Эберлейн.

Проблемы психологии художественного творчества освещаются в трудах Б.С.Мейлаха, Я.А.Пономарева, А.Н.Лука, Г.Л.Тульчинского, Н.В.Рождественской, П.В.Симонова, Б.М.Рунина. Перспективы развития искусства, методы прогнозирования рассматривают В.М.Петров, Л.Г.Бояджиева.

Роль народного искусства как ведущего фактора формирования творческих способностей подтверждают научные исследования: Ю.В.Алиева, Д.Б.Кабалевского, В.С.Кузина, Н.Н.Ростовцева, Б.М.Неменского, Е.В.Шорохова, Т.Я.Шпикаловой, В.В.Корешкова, Н.С.Боголюбова, А.П.Яшухина.

Основы теории и методологии дизайна, методики преподавания проектной графики отражены в работах: И.Розенсон, В.Рунге, В.Сеньковский, Н.Ратковски, О.Клеон.

Исследованию художественно-творческой одаренности посвящены работы А.А.Мелик-Пашаева, З.Н.Новлянской, Е.Е.Колчина. В.Л.Дранков.

Роль рисунка в развитие графики рассмотрена в работах Джованни Чиварди, Н.Г.Ли, Г.В.Беды, Н.Н.Ростовцева, Н.Н.Анисимова, С.В.Тихонова, Г.Баммеса, О.Г.Максимова, С.Е.Беляева, Е.А.Розанова.

Методика формирования проектного образа современного костюма рассматривалась в трудах: В.Г.Инкижинова, В.С.Павлова, Т.О.Бердника, Т.П.Неклюдова, Ф.М.Пармона.

Основы художественного проектирования и эскизной графики, а также аспекты моделирования и художественного оформления одежды были отражены в трудах: Т.О.Бердник, Г.М.Гусейнова, В.В.Ермиловой, Д.Ю.Ермилова и др. Композиция костюма: В.В.Ермилова, Д.Ю.Ермилова. На практике графическое искусства получило развитие в творчестве И.Репина,

Н.Куприянов, В.Стекольников, В.Лебедева, В.Ван Гога, Ж.Сёра, А.Брюера, В.Янкилевского, В.Косорукова и пр.

Исследования, выполненные на основе сравнительно-этнографической методики, рассматривающей костюм как важный источник изучения проблем этногенеза, этнической истории и межэтнических взаимовлияний: Г.С.Масловой, Л.А.Молчановой, Т.А.Николаевой, Г.Н.Прытковой, О.А.Сухаревой, Л.Н.Чижиковой, Н.М.Шмелевой.

Специфика и методы проектирования казахского костюма, теоретические и методологические основы этно-подхода к проектированию в дизайне освещены в трудах: М.А.Нуржасаровой, С.Асановой, О.И.Ворожейкиной.

В исследовательской работе использовались также методы анализа аналогов и статистической обработки (по материалам международных творческих конкурсов фейшен дизайна, творчества выдающихся отечественных модельеров, выставок, дефиле, Интернет).

Проблема исследования: разработка, экспериментальная проверка и научное обоснование современных методов преподавания проектной графики современного костюма на основе этнокультурных традиций. Решение данной проблемы составило и *цель исследования*.

Объект исследования: процесс методики преподавания проектной графики современного костюма: этнокультурный контекст.

Предмет исследования: методика преподавания проектной графики современного костюма на основе этнокультур.

Гипотеза исследования: успешное продвижение в формировании профессиональных навыков дизайнеров одежды будет тогда, когда выявлены возможности комплексного воздействия всех аспектов национальной культуры, когда методика преподавания проектной графики современного костюма базируется на сочетании технических аспектов изучения эскизной графики и приемов художественно-образного подхода на основе стилизации, изучения художественно-исторических аспектов образов этнокультур.

В соответствии с указанной проблемой, объектом, предметом и гипотезой,

исследования были поставлены следующие *задачи* исследования:

- изучить современное состояние проблемы методики преподавания проектной графики современного костюма на основе этнокультур;
- разработать опытную педагогическую модель методики преподавания проектной графики современного костюма на основе этнокультур;
- определить уровни сформированности элементов проектной графики современного костюма на основе этнокультур студентов вуза;
- рассмотреть истоки и современное развитие графики в модном бизнесе;
- раскрыть роль народной культуры в формировании проектного образа средствами графики на основе этнокультур;
- разработать, экспериментально проверить и научно обосновать педагогические пути, методы и средства формирования проектного образа коллекции современного костюма на основе этнокультур у студентов вуза в процессе обучения проектной графике;
- разработать проект по оригинальным дизайнерским идеям использования возможностей графики в сфере модного бизнеса и представить авторскую коллекцию моделей в русле национальных традиций.

Исследования проводились с 2001 по 2016 гг.

На первом этапе (2001–2010 гг.) был осуществлён анализ философской, психолого-педагогической и методической литературы, опыта использования интегрирования элементов этнокультуры и навыков проектной графики в учебно-методическом комплексе, как средств обучения студентов. Были определены требования, которые позволят выработать структуру и систему использования этнокультуры и навыков проектной графики на занятиях дизайнеров одежды. (Систематический анализ специальной литературы осуществлялся и дальше, до момента завершения работы над исследованием.)

На втором этапе (2010–2014 гг.) изучался опыт преподавателей Казахстана, России, Западно-Казахстанской области, г.Уральска с целью обобщения исходных теоретических и практических положений использования различных

форм и методов применения этнокультуры и навыков проектной графики в учебной деятельности. (Трудности связаны с тем, что в теории и практике слабо разработана проблема сочетания конструктивных и технологических знаний, технических приемов использования графики с развитием навыков формирования проектного образа коллекции на основе этнокультуры).

Третий (основной) этап исследования (2012–2016 гг.) был направлен на разработку и экспериментальную проверку методов, путей и средств методики преподавания проектной графики современного костюма на основе этнокультур. Эксперимент проводился со студентами Западно-Казахстанского государственного университета им.М.Утемисова в ходе лекций и практических занятий.

Методика эксперимента заключалась в следующем: в ходе лекций и практических занятий, во внеклассной работе по художественному образованию и воспитанию в экспериментальных группах занятия велись по разработанной авторами экспериментальной программе и методике обучения проектной графики на основе национальных традиций.

С этой целью руководитель (проф. Ворожейкина О.И.) с педагогом-экспериментатором (Пак Ю.В.) использовали разработанные учебно-методические комплексы по видам учебных занятий включающие, помимо программы и методических рекомендаций, серию специальных наглядных пособий (плакатов, методических таблиц) обучающего характера, применялись проблемные ситуации и задания, технические средства обучения, авторские учебники и мультимедийные пособия. Систематически студенты участвовали в конкурсах, выставках, экскурсиях в краеведческие музеи, выставочные залы и т.д.

То есть, в экспериментальных группах использовалась экспериментальная авторская методика обучения, направленная на формирование как *технических навыков*, так и на эффективное развитие *креативного мышления, эстетического восприятия*, художественных вкусов и интересов, творческого воображения и мышления.

Дизайнеру, практикующему в любой области своей профессии, должно быть свойственно как *образное мышление*, так и развитое *системное мышление*. Деятельность дизайнера располагается в условном треугольнике между образным мышлением художника, системным мышлением ученого и инновационным мышлением изобретателя. На основании этих рассуждений мы предложили авторскую методику на основе основных характеристики проектного образа, сохраняющего также и «родовые свойства» художественного: *идеальность* (способность к существованию в идее); целостность; осмысленность.

Сложились три аспекта методики так называемого «образного подхода»: *художественное моделирование* – воспроизведение идеальной жизни вещи в художественном воображении; *композиционное формообразование* – построение костюма как композиционной формы, обладающей внутренней завершенностью, гармоничностью, соразмерностью, целостностью и т.п.; *смыслообразование* – постижение смысла костюма, раскрывающего содержание ее социокультурного бытия на примере национальной культуры.

Проектная работа студентов в экспериментальных группах предполагала на первом этапе поиск форм выражения, формирование образной основы изобразительного ряда. Изучаемые технические приемы помогали понять будущий образ проекта, ввести автора, а потом и зрителя/потребителя в атмосферу новой реальности. Подбор техник для отработки проекта коллекции выражает авторское видение векторов развития проектной работы, которые напрямую соотносятся с тенденциями развития современной моды.

Понимание концепции образа коллекции и «внутренних установок» бренда дает информацию для рационального анализа, а также для интуитивной чувствительности. Филипп Старк пишет: «Мы живем в женском мире. Возможно, мужественный внешний вид интересен, если собираешься на охоту с динозаврами. Для того чтобы выжить, вам необходим ум, а не сила и агрессия. Быть умным в современном смысле означает обладать интуицией, а это женское начало» [4]. Концепция дизайна может базироваться на вербальной фразе,

наборе образных характеристик, понятий. Если дизайнер опирается на национальное искусство, то необходимо внимательно проанализировать семантику знаковых форм выражения традиций, мифологии, жизнедеятельности этноса и их связи с традиционной одеждой. Причем рассмотреть надо все варианты знаковой формы: символические, индексные, иконические.

Студенты дизайнеры модельеры развивали графические навыки на основе изучения *эмоционального воздействия элементов графики* – точка, линия, фактура, текстура и пр., на *основе эмоционального восприятия образов народной культуры*, а также *системных рациональных знаний на основе реконструкции* национальной одежды и в целом жизнедеятельности этноса. Живой импульс культуры этноса формирует динамичную и неповторимую атмосферу авторской графики.

Способы решения графических заданий, можно свести в основном к трем: словесно-описательному, графическому, предметно-манипулятивному. *Словесно-описательный способ* используется в решении задач на изучение изображений, где он служит средством перевода заданной художественно-графической информации на изображение в слово. Задания по чтению костюмографических произведений выполняются для того, чтобы будущие дизайнеры овладевали методикой анализа формы и композиции национального костюма. *Предметно-манипулятивный способ* – отдельные графические операции включены в другие виды деятельности. Например, решение задач на моделирование изделий при помощи шаблонов, а также выполнение коллажей и аппликаций. *Графический способ* – форма исходных данных может быть графической, натурной (изделие, надетое на фигуру или манекен), словесной (описание модели костюма) или комбинированной, а форма фиксации результата решения – только графической. Практическое обучение проектной графике состоит из аудиторных (лабораторных) и самостоятельных учебных заданий и реализует формирование профессиональных и специальных навыков изображения через последовательное выполнение предлагаемых упражнений и базируется на эмоционально-интуитивном и рационалистическом подходе.

Результаты исследовательской работы были использованы как реальной проектной практике, так в ходе подготовки дизайнеров по профилю «Дизайнер одежды», «Промышленный дизайнер», «Портной», «Закройщик» в вузе и колледже.

В результате реализации методики студенты регулярно занимали призовые места на международных и республиканских конкурсах, успешно трудоустроивались, а мастерская ЗКГУ по авторским эскизам ежегодно отшивается около 2000 этно-костюмов для танцевальных коллективов, певцов, праздников, для индивидуальных и коммерческих заказчиков. Авторы методики получили признание на международном и региональном уровне. Так к.п.н., проф. Ворожейкина О.И., принимала участие в разработке целевых комплексных программ и проектов на Международном, республиканском, областном уровне (Международный проект 5-го Всероссийского фестиваля конкурса детско-юношеского творчества «Европа+Азия» г. Оренбург; Международный проект ЮНЕСКО по художественному образованию, в области с инициатив по сохранению и развитию культурного наследия; Международного конкурса-выставки «Образы фантазий» в г. Оренбург в рамках фестиваля «Оренбург – столица российского дизайна»; Международный проект *по русской культуре и иконографии в Бельгии при представительстве Русской православной церкви при Евросоюзе*; проекты республиканской демократической партии «НурОтан»; проекты для филиала Республиканского казенного предприятия «Национальный научно-практический центр физической культуры» Министерства образования и науки Республики Казахстан и Департамента технического и проф. образования Министерства образования и науки РК; проекты Международной академии туризма и краеведения им. Остапца-Свешникова и Краснодарского регионального отделения русского географического общества; совместные научно-исследовательские работы с Кубанским социально-экономическим институтом и Краснодарским государственным университетом культуры и искусства; международное сотрудничество с университетами Rikkyo (Университет Сент-Пола) в Икебукуро, г. Токио и университет «Святого сердца»

Япония; проекты областного краеведческого музея, музея Пугачева, музея татарского центра им. Г.Тукая; проект по разработке и восстановлению казачьих культурных и религиозных объектов материального и нематериального наследия по договору для ОО «Яик казачество XXI век» (подтверждено грамотой, дипломом, актами внедрения, публикациями по результатам внедрения). А как член орг. комитета Регионального Центра Русской культуры (при Ассамблее народов РК) в г. Уральске выполнила ряд научно-исследовательских и практических проектов и в 2012 г. награждена *Государственной наградой – медалью президента Казахстана* за вклад в деятельность Ассамблеи народов Казахстана.

Пак Ю.В. – победитель международного творческого конкурса «Неделя дизайна – 2016» номинация «ПРОФИ»; участие в республиканском конкурсе «Aspara» (г. Тараз); в неделе дизайна в г. Шымкен; дипломант «Традиции и современность» – за дизайн-идею с оригинальной разработкой национально-художественных традиций (г. Шымкент); дипломант Международного конкурса декоративно-прикладного искусства в рамках фестиваля «Оренбург-столица российского дизайна 2011» – Коллекция «Зергер»; сертификация «Традиционная казахская вышивка и возможности ее применения в современной ремесленной продукции» г. Актобе и «Актуальные проблемы в сфере художественно-творческой деятельности будущего специалиста в системе высшего образования» г. Уральск.

Список использованных источников:

1 Государственная программа «Культурное наследие» [Электронный ресурс]. URL:<http://www.madenimura.kz/ru/government-program-madenimura/programs-madenimura/> (дата обращения: 21.09.2016).

2 Ворожейкина О.И. Учебно-методическое пособие по подготовке магистерского проекта и научно-исследовательской работы по специальности 6М042100 «Дизайн». ISBN 978-601-266-242-9. Уральск: РИО ЗКГУ им. М.Утемисова, 2015. С. 83.

3 Ворожейкина О.И., Уташева С.Е. Implementation of a system for the study of ethnoart culture for the specialty«Design» educational handbook for undergraduate and graduate students. учебно-методическое пособие для специальности «Дизайн» по кредитной технологии обучения. ISBN 978-601-266-295-5. Уральск: РИО ЗКГУ им. М.Утемисова, 2016. С. 170.

4. Heath R., HyderP. Measuring the Hidden Power of Emotive Advertising // International Journal of Market Reasearch. 2004. Vol. 47.Issue 5.

5 Савельева И.Н. Имидж современного дизайна и пути его формирования на основе развития традиций этнодизайна / И.Н. Савельева // Имиджология 2005, теория и практика: материалы Третьего международного симпозиума. М.: РИЦ АИМ, 2005.

© О.И. Ворожейкина, Ю.В. Пак, 2016

УДК 747.012:746

О.И. Ворожейкина

канд. пед. наук, профессор
Западно-Казахстанского государственного университета им. М.Утемисова
г. Уральск, Казахстан

С.Е. Уташева

магистрант II курса
Западно-Казахстанского государственного университета им. М.Утемисова
г. Уральск, Казахстан

ИЗУЧЕНИЕ СПЕЦИФИКИ КАЗАХСКОГО КОСТЮМА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «ДИЗАЙН ОДЕЖДЫ»

В статье кратко представлены семиотика, структурный анализ, типология, видовая специфика казахского костюма, раскрыты аспекты проблем теоретического изучения традиционной одежды, системно раскрыты виды национальной одежды, основные используемые в них материалы, типология и знаковые функций казахского народного костюма. Представлены практические результаты по внедрению в практику обучения по направлению подготовки «Дизайн одежды» в вузе и колледже.

Ключевые слова: семиотика, знаковая система, типология, анализ, казахский костюм.

В 1937 году в своих исследованиях П.Г.Богатырев предложил рассматривать костюм как вид семиотической системы. В нем он выделил утилитарную, социально-половую, моральную, эротическую, возрастную и эстетическую функцию, что особенно ярко демонстрирует народный стиль одежды [1]. Исследователь подчеркнул несколько аспектов изучения в народном костюме: праздничный, религиозный, обрядовый, профессиональный, сословный, региональный. Народный костюм представляет собой визуальный план культуры. Это относится к одежде любого этноса. В ней все систематизировано: ткань, цвет, украшения. Одной из особенностей народного костюма является его комплексность.

Семиотика – наука о знаках и знаковых системах в природе и обществе. Основателем семиотики в научных кругах считается американский естествоиспытатель, логик, математик и философ Чарльз Сандерс Пирс. В своих трудах он дает определения знака, выстраивает классификацию знаков, устанавливает цель, задачи и рамки науки семиотики [2].

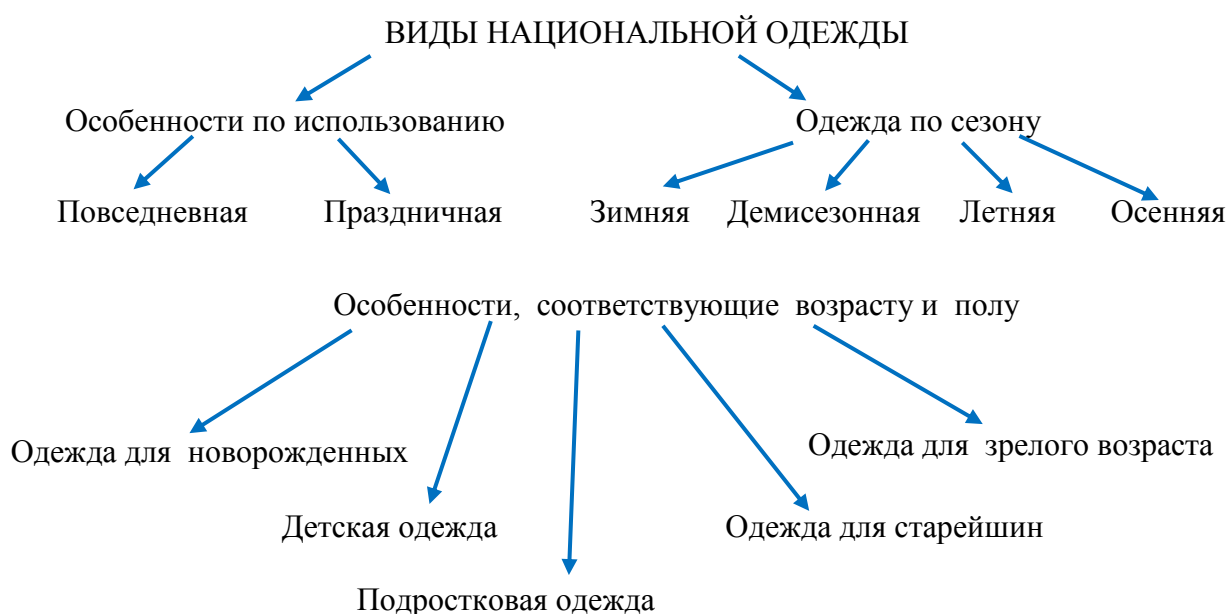
Для каждого исторического периода характерны, как отмечает Н.М.Калашникова, свои семиотические системы, которые на протяжении всего развития костюма, создавали своеобразные имиджи костюма, поэтому изучение знаковых функций казахского народного костюма неделимо от контекста истории и культуры [3]. В данном аспекте Н.М.Калашникова отмечает, что вплоть до XX века изучение знакового функционала казахского народного костюма происходило отдельно от культурно-исторического контекста и только в XX веке, когда был накоплен богатый материал о воздействии образа жизни людей, окружающих их предметов, их быта, традиций и обрядов на язык искусства. Проблемы взаимодействия знакового образа костюма с культурой этноса были освещены в исследованиях: А.Ф.Бланка, В.Б.Богомолова, А.А.Васильева, Н.И.Гаген-Торна, С.Ш.Гаджиева, Г.С.Горина, Н.П.Гринкова, В.С.Зеленчук, С.В.Иванова, Т.В.Козлова, Т.А.Крюкова, Н.И.Лебедева, Г.С.Маслова, М.Н.Мерцалова, Л.А.Молчанова, Т.А.Николаева, Л.В.Орлова,

Ф.М.Пармон, Г.Н.Прыткова, Т.К.Стриженова, Е.Н.Студенецкой, О.А.Сухарева, О.И.Ворожейкиной, Л.Н.Чижикова, Н.М.Шмелёва, и многих других.

Структурный анализ является дополнительным средством исторического исследования художественного строя казахского национального костюма и предполагает анализ всех его элементов, как в отдельности, так и во взаимосвязи. Структурный анализ казахского костюма проводили: Э.К. Тогузбаева, Л.К. Шильдебаева, М.А. Нуржасарова, А.А.Жиенбекова, С.Ж. Асанова, О.И.Ворожейкина [4–8].

Следует подчеркнуть, что данные авторы рассматривают проблему использования традиций казахского национального костюма главным образом в контексте конструирования и технологии, а не художественного проектирования, и практически не уделяют внимания развитию образной концепции в дизайне одежды.

В ходе исследования нами были составлены методические материалы по классификации казахского костюма: типы и виды национальной одежды, основные используемые материалы, типология и знаковые функции орнамента и казахского костюма.



В национальной одежде нашли отражение «специфика» кочевого быта, сословная и возрастная ступени. Заметно определились эстетические вкусы.

Основными материалами служили хлопчатобумажные и шерстяные ткани, меха, кожа и войлок.

Таблица № 1 – Материалы в казахском традиционном костюме

Наименование материала	Элементы одежды		Примечание
	женская	мужская	
Хлопчатобумажная ткань	Нательное белье (ишкойлек, дамбал), плечевая одежда (койлек, кокрекше, шапан, бешмет, камзол), поясная одежда (шалбар)	Нательное белье (жейде, дамбал), плечевая одежда (кокреше, шапан, бешмет, камзол)	Повседневная одежда
Ткани домашнего производства (из верблюжьей или овечьей шерсти)	Поясная одежда (шалбар, белдемше, белдик), плечевая одежда (кокреше, шапан, шекпен, бешмет, нымша, камзол, купи)	Поясная одежда (шалбар, белдик), плечевая одежда (кокреше, шапан, бешмет, кебенек, камзол, шекпен, купи)	Имели широкое применение в конце XVIII – начале XIX века
Шерстяное сукно	Поясная одежда (шалбар, белдик), плечевая одежда (камзол, бешмет, койлек)	Поясная одежда (шалбар, белдик), плечевая одежда (камзол, бешмет)	
Шелк, атлас, парча	Плечевая одежда (камзол, бешмет, койлек, шапан)	Нательное белье (жейде), плечевая одежда (камзол, бешмет, шапан)	Праздничная повседневная одежда
Бархат	Плечевая одежда (камзол, бешмет, шапан, купи, ишик), поясная одежда (белдемше)	Плечевая одежда (камзол, бешмет, шапан, купи), нательное белье (шалбар)	
Кожа, замша	Белдик (пояс), поясная одежда (шалбар)	Плечевая одежда (камзол, бешмет), поясная (шалбар)	
Мех	Плечевая одежда (шубы, тулуп), отделка краев одежды		

Шкура и кожа были древнейшим материалом, из которых предки казахов шили шубы (*тулупы*), головные уборы, безрукавки шаровары, обувь и другую одежду. Меха шли в основном на изготовление шуб и головных уборов – *ишик*, *тон*, *тымақ*, *бөрік* и т.д. Комплект мужской одежды входили нательная рубашка, верхняя распахная одежда – халат (*шапан*) и головной убор, летом

носили легкие войлочные шляпы – *қалпақ* и шапку с меховой опушкой – *бөрік* зимой. Взрослые казахи постоянно, даже за дастарханом, носили круглую тюбетейку – *тақия*, а все остальные головные уборы поверх нее, когда находились на свежем воздухе. Одним из древних в комплекте мужского костюма казахов является войлочный плащ – *кебенек*, который шили преимущественно из тонкого белого войлока с ворсом на лицевой стороне.

В комплект женской одежды входили платья туникообразного покрова – *көйлек*, поверх которых надевали безрукавки-камзолы. Костюм девушки включал: легкое с двумя-тремя оборками отрезное ниже талии на 5–6 сантиметров, сильно приталенное платье – *қосетек*, одеваемое на нижнюю рубашку – *ішкөйлек*. Юбку платья обшивали широким воланом, отсюда и его название – *косетек* – платье с двумя подолами, на которые пришивались два-три ряда присобранных оборок – *желбезек*. Столькими же рядами оборок украшался низ длинных рукавов, иногда и воротничков. Девичий камзол, преимущественно бархатный, яркого цвета, на подкладке, длиной ниже бедер, приталенный – неотъемлемый компонент костюма. Вырез, полы, низ камзола отделялись вышивкой гладью, тамбуром, зачастую золотой или серебряной канителью, нашивками с люрексом, каймой из парчовой или набивной ткани, реже – бисером. Дополняли девичий костюм *тақия* – шапочка, расшитая жемчугом, золотистыми нитями, украшенная бусинками из драгоценных камней, кораллов и перьями совы, также *белбеу* – пояс кожаный, бархатный с металлическими бляшками.

Костюм молодой замужней женщины состоял из такого же комплекта, что и у девушек, за исключением *тақии* и *белбеу*. *Тақия* заменялась на первых порахсаукеле – высоким свадебным головным убором, а после свадебных торжеств – *жаулыком*, головным убором, складываемым из квадрата белой хлопчатобумажной ткани, или *кимешек*ом. *Камзол* замужней женщины застегивался спереди на талии и украшался на месте застежки большой металлической пряжкой – *капсырма*.

Древними видами женской верхней одежды являются *халат-шапан*, по покрою мало чем отличавшийся от мужского, и крытые *шубы-ишык*. Они чаще всего делались на лисьем меху.

Головные уборы девушек украшались пучком перьев филина, игравшего роль оберега, а также вышивкой, бусинками, серебряными бляшками и т.д.

Одежда выделяется своеобразием и национальным колоритом, особенностью покроя, красочностью тонов, и что особенно привлекательно, казахская одежда изготавливалась из натурального сырья и в каждой семье, о чем свидетельствуют многочисленные этнографические исследования XVII-XVIII веков. Благодаря школе народных мастеров, сумевших передать свой опыт, знание и любовь, свой огромный талант молодежи, мы видим высокий уровень развития материальной культуры, нашедший свое выражение в одежде, в предметах быта, украшениях сегодня.

Таблица № 2 – Анализ казахского традиционного костюма

№ п/п	Вид одежды	Используемый материал	Используемые цвета
1	койлек (рубаха-платье) вид нательной женской одежды	из разных тканей, елый выполнялась из цельного куска ткани, сложенного пополам, бязи	белый
2	жейде	нательная мужская рубашка из легкой ткани ситца	белый
3	штаны – нижние	легкой ткани коленкора	белый
4	штаны – верхние	из сукна, замши, овчины	коричневый, темно-зеленый, синий
5	камзол, женсиз камзол, шолак жен камзол	яркая распашная одежда, сшитая по фигуре с расширяющимися к низу полами. Ткани: адрас, бакасаб, падшай	оранжевые, красные, желтые, зеленые, бордовые
6	шапан	старинная верхняя одежда – прямой широкий халат с длинными рукавами. Для теплого времени года его шили легким, для холодного – с шерстяной подкладкой, простеганной вместе верхом.	коричневый, темно-зеленый, синий, красные
7	овчинный тулуп – тон	овчинка	естественный цвет, крашенные
8	крытая шуба – ишык	овчинка	естественный цвет, крашенные

9	свадебный халат	обязательная часть приданого невесты колени, кумача, миткаля	оранжевые, красные, бордовые
10	купэ	теплая женская зимняя одежда, чаще всего на лисьем меху. Богатая женщины шили из меха выдры. Для мужчин из простеганной верблюжьей или овечьей шерсти	естественный цвет, крашенные
11	тюбетейка-такия	кумача, миткаля	зеленый, синий
12	калпак	войлок, фетр	естественный

Таблица № 3 – Анализ казахских традиционных головных уборов

№ п/п	Вид одежды	Используемый материал	Используемые цвета
1	теплая шапка с меховой опушкой борик	бархат, тонкие сукна	коричневый, темно-зеленый, синий, красный
2	тымак	из меха, бархат, тонкие сукна	темно-зеленый, синий
3	саукеле	сукна, сатина, кумача, миткаля шелк, атлас, парча	красный, оранжевый
4	кимешек – нижняя тюрбан – верхняя	убор выполнялся из белой ткани – бязи	белый
5	сапоги – етик ичиги мэси	кожа	коричневый, черный, красный
6	Кожаные калоши – кэбис	кожа	черный

О разнообразии обуви сшитой из кожи говорится в работе У.Джанибекова «Эхо... по следам легенды о золотой домбре». Он пишет, что мужская обувь пожилых казахов состояла из маси (*маси*) – ичиг, на которые при выходе из дома надевали кебс (*кебис*) – калоши кожаные. Взрослые мужчины все без исключения носили кожаные сапоги – *коксауыр*, внешне мало чем отличающиеся от обычных. Сапоги старинного покроя, нередко с заостренными и загнутыми сверху носками, не различались на левый или правый, что позволяло носить их дольше, меняя периодически с одной ноги на другую. Наиболее примитивной обувью, которой пользовались бедняки, были *шокай* – кожаные сандалии, которые изготавливались из сыромятной кожи,

как и ремни, также *шарык*, надеваемые на сапоги для их предохранения при ходьбе по каменным осыпям [9].

Одежда остается частью материальной культуры казахского народа. Она выделяется своеобразием и национальным колоритом, особенностью изготовления и красочностью тонов.

Сегодня можно заметить, что одежда и украшения казахов представляют большой интерес для дизайнеров, которые с большим успехом используют их элементы в моделировании высокой профессиональной моды.

Результаты исследования могут быть использованы как в реальной проектной практике, так и при разработке инновационных методов обучения.

По результатам исследования:

- разработана методика изучения специфики казахского костюма;
- представлены рекомендации по внедрению исторических аналогов в реальную практику проектирования;
- подготовлены методические материалы (2 учебно-методические пособия на русском и английском языках) для внедрения в практику обучения по специальности «Дизайн» в вузе и колледже, креативная детская раскраска по казахскому костюму и его элементам с развивающими заданиями для дошкольного и школьного возраста;
- создана оригинальная система наглядных пособий по специфике казахского костюма;
- осуществлена творческая подача результатов научно-исследовательской работы с учетом использования в практике обучения по специальности «Дизайн» в вузе и колледже;
- на основании исторических материалов разработаны эскизы для восьми хореографических постановок народных танцев и выполнены в материале комплекты хореографических костюмов.

Список использованных источников:

- 1 Богатырев, П.Г. Народная культура славян. М., 2007.

2 Степанов Ю.С. Семиотика. М.: Институт языкознания, 1971. 168 с.

3 Калашникова Н.М. Имидж и семиотика народного костюма // Имиджелогия-2005: Феноменология, теория, практика: Материалы Третьего Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А.Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2005. С. 325–327.

4 Пармон Ф.М., Алибекова М.И., Тогузбаева Э.К. Народный костюм: системный анализ и творческая трансформация. Ж. «АСД», М., 2005, № 4(50)05. С. 74–79.

5 Шильдебаева Л.К. Разработка методики проектирования современной одежды на основе традиционного казахского костюма. Дисс. к.т.н. Алма-Ата, 2004. 136 с.

6 Нуржасарова М.А., Меликов Е.Х., Шильдебаева Л.К. Методика проектирования современной одежды на основе традиционного национального костюма // Швейная промышленность. – 2003. – № 5. – С. 40–41

7 Ворожейкина О.И. Учебно-методическое пособие по подготовке магистерского проекта и научно-исследовательской работы по специальности 6М042100 «Дизайн». ISBN 978-601-266-242-9. Уральск: РИО ЗКГУ им. М.Утемисова, 2015. 83 с.

8 Ворожейкина О.И., Уташева С.Е. Implementation of a system for the study of ethnoart culture for the specialty«Design» educational handbook for undergraduate and graduate students. учебно-методическое пособие для специальности «Дизайн» по кредитной технологии обучения. ISBN 978-601-266-295-5. Уральск: РИО ЗКГУ им. М.Утемисова, 2016. 170 с.

9 Джанибеков У. Эхо... по следам легенды о золотой домбре. А-Ата Өнер, 1991. 295 с.

© О.И. Ворожейкина, С.Е. Уташева, 2016



М.П. Геман
студентка 4 курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин
канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ

Статья раскрывает в себе некоторые проблемы нейролингвистического программирования в рекламе и повседневной жизни. Описываются категории людей по типу их восприятия информации и эксперимент воздействия цветового тона на физиологию человека. А также поднимает вопрос о том, как нейролингвистическое программирование используется в дизайне рекламы: процесс рассматривается на примере разработки макета рекламной листовки.

Ключевые слова: нейролингвистическое программирование, дизайн, реклама, методы НЛП, влияние цвета, воздействие на подсознание, рекламная листовка.

Современное общество подвержено различным манипуляциям со стороны всевозможных организаций. Несмотря на то, что у современного человека уже сформировался своеобразный механизм защиты от вербальной информации посредством постоянного обновления собственного опыта, тем не менее, влияния некоторых невербальных воздействий ему все еще достаточно трудно избегать.

Нейролингвистическое программирование – это, прежде всего, направление в практической психологии. Его главной особенностью является наличие большого количества разносторонних техник и методик, воздействующих на поведение людей путем использования определенных форм речи, движения глаз и тела. Проведение данных манипуляций возможно так же в процессе

саморазвития, когда необходимо повысить уровень дисциплины, контроля над собственными эмоциями, чувствами, действиями.

Сторонники полагают, что включение нейролингвистического программирования в повседневную жизнь помогает одновременно достичь нескольких поставленных целей. Во-первых, человек учится управлять своим состоянием и меняет его по желанию, во-вторых, в любом диалоге он без затруднений читает направление мыслей собеседника, а также, что немаловажно, с легкостью определяет в разговоре ложь и лесть. В-третьих, взаимоотношения с другими людьми идут по установленному им сценарию и так, как именно ему необходимо.

Если обратиться к рекламе, то считается, что наибольшую эффективность ей дают технологии нейролингвистического программирования, которые позволяют оказывать воздействие на бессознательном уровне. «Учитывая, что большинство решений о покупке принимается человеком в силу бессознательных механизмов психики, использование этих технологий делает рекламные обращения по-настоящему мощным инструментом» [4].

Чтобы понять, каким образом происходит действие нейролингвистического программирования, нужно ознакомиться с базовыми положениями данного направления. Еще до прямого формулирования принципов можно заметить, что «люди разделяются на определенные категории по типу восприятия» [6]. Среди них можно выделить три главные: визуалы (наибольшее влияние оказывают зрительные образы), аудиалы (наибольшее влияние оказывают звуки), кинестетики (наибольшее влияние оказывают прикосновения и ощущения). Чтобы определить предрасположенность человека, достаточно просто слушать его речь внимательно. Преобладание в разговоре фраз со значением «смотреть» приведет к визуалу, на которого сильнее воздействует визуальная образность. Крайне редко выделяют так же четвертый тип восприятия – дигитал, который собирает в себе анализ всех вышеперечисленных категорий и воспринимает информацию на основе выведенного мнения.

Для дизайнера очень важно знать характер целевой аудитории, на которую нацелена та или иная создаваемая им реклама и рекламная продукция. Таким образом, можно выбрать наиболее эффективный инструмент воздействия – будь то текстурирование материала, привлечение внимания «кричащими» оттенками или «вкусными» изображениями, добавление звуковой дорожки или усиление реакции обонятельных рецепторов. При разработке макета печатного носителя можно учитывать его дальнейшее влияние не только на визуала, но и на кинестетика и аудиала. Одним из примеров может являться изображение человека, касающегося к чему-либо или кому-либо, а также образ звука, музыки, слуха. Подобные детали воспринимаются потенциальным потребителем на подсознательном уровне. Важно учитывать, что характер целевой аудитории не может быть полностью однозначным, поэтому подходить к данному вопросу необходимо комплексно, используя одновременно несколько носителей.

Чтобы лучше понять, как работает воздействие оттенков цветов, нужно ближе познакомиться с экспериментами, проводимыми для установления вышеупомянутого влияния. Достаточно известно различие таких понятий, как «холодные» и «теплые» цвета. В настоящее время установлено, что «человек, смотрящий на «холодные» цвета, ощущает температуру окружающей среды ниже на 3–5 градусов. Это явление используют в помещениях с постоянно повышенной температурой» [8]. Пример доказывает, что влияние на психоэмоциональное состояние человека оказывается вне зависимости от его решения, все происходит на подсознательном уровне.

Также существуют и другие подобные методы бессознательного принятия информации по нужному дизайнеру порядку. Если обратиться к текстовому содержанию, можно обнаружить немало инструментов и поворотов значения фразы, которые, так или иначе, привлекут нужного человека, нужную группу людей или все общество к рекламе, а также к рекламируемому в ней продукту или услуге.

Среди них можно выделить несколько особо эффективных видов воздействия текстом. Прием обобщения апеллирует такой особенностью

человеческой психологии, как безоговорочное соглашение с определенными убеждениями, правилами и принципами, принятыми в широком кругу людей. Для использования вышеупомянутого метода достаточно оперировать некоторыми устоявшимися фразами. Например, «Все знают, что...» или «Никому не хочется, чтобы...». Прием предоставления возможности основан на игре с сомнениями и недоверием человека, которому, исходя из этого, просто советуют попробовать тот продукт или ту услугу, которую рекламируют посредством введения некоторых оборотов речи. Например, «Вы сами можете убедиться в этом, для этого достаточно лишь...». Прием причины-следствия отлично известен и очень распространен ввиду большой эффективности. Секрет метода в том, что, после указания определенного чаще негативного явления, сразу же говорится о приятном следствии. Например, «В связи с тем, что вам часто приходится..., именно вас должно заинтересовать...». Указанные приемы дают отличные результаты при параллельном взаимодействии с их грамотной подачей. Важной задачей дизайнера является эффективное выделение нужного текста различными инструментами композиции, формы, цвета и фактуры.

Если рассматривать особенности использования текста на примере рекламной листовки, можно выделить несколько основных правил. Некоторые точные изменения в макете могут повысить распространение данного носителя в несколько раз. Во-первых, обязательным является выделение главной сути рекламной листовки. Внимание потенциального клиента должно быть привлечено, поэтому основной текст обязан бросаться в глаза. На этом уровне все слова, находящиеся в блоке основной информации, уже должны составлять свой общий смысл, не учитывая наличие остального текста, который бессознательно уходит на второй план. Во-вторых, на носителе необходимо присутствие различных привлекающих приемов: обещающие фразы, эффектные обороты речи, приятный исход принятия решения в пользу рекламируемого продукта или услуги. Все вышперечисленное разновидности должны быть крупнее остальных блоков, но меньше главной информации. В-третьих, рекламную листовку следует разрабатывать небольшого размера, но текст на ней

должен быть крупным. Чем проще поместить носитель в сумку, портмоне, кошелек, тем больше вероятность, что рекламную листовку сохранят и позже рассмотрят. Для данного следствия существует так же четвертое эффективное правило, которое заключается в том, чтобы одарить носитель особой ценностью. Листовка должна иметь собственную причину для сохранения. Например, купон на скидку, талон для входа куда-либо, пригласительный на мероприятие, наличие на ней удобной схемы метро, большого количества контактной информации. При использовании всех указанных правил так же следует учитывать особенности целевой аудитории разрабатываемой рекламы [1; 2; 3; 5; 6; 7; 9].

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама имеет глубокое психологическое воздействие на людей. Она в большей мере затрагивает эмоции, ощущения, чувства потенциального потребителя, владеет его мыслями и действиями. Чаще это происходит с помощью эффективного воздействия нейролингвистического программирования, которое в свою очередь предлагает большое количество методов и приемов по изменению отношения к рекламируемому продукту или услуге.

Список использованных источников:

1 Ажгихин С.Г. Обучение студентов вузов проектированию визуальной рекламы средствами графического дизайна // Культурная жизнь Юга России. – 2009. – № 3. – С. 30–32.

2 Ажгихин С.Г. Создание проектного образа в процессе разработки рекламных изображений // Преподаватель XXI век: научно-методический журнал. – 2009. – № 3. – С. 187–199.

3 Гордеева М., Гордеева Е. НЛП в психотерапии. М., 2008.

4 НЛПР [Электронный ресурс] // Открытая электронная библиотека. Режим доступа: <http://nlpr.ru> (дата обращения 22.10.2016).

5 Марченко М.Н., Федосеева А.А. Особенности коммуникации дизайнера с потребителями его услуг // Международный журнал экспериментального образования: научный журнал. – 2015. – № 12. – Ч. 2. – С. 235–236.

6 Марченко М.Н., Федосеева А.А. Процесс проектирования фирменного стиля и взаимодействие дизайнера с потребителем его услуг [Электронный ресурс] // Наука, образование, общество: научный журнал. – 2015. – № 2 (4). – С. 58–62. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2015.02.058.pdf> (дата обращения: 1.04.16).

7 Психология общения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lie.kz> (дата обращения: 21.10.2016).

8 Психомед [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psihomed.com> (дата обращения: 24.10.2016).

9 Соколова Л.А. Электронный блог по психологии. Режим доступа: <http://solarisan.ucoz.ru> (дата обращения: 25.10.2016).

10 Яроменко А.В., Марченко М.Н. Роль дизайна в современном телевидении [Электронный ресурс] // Наука, образование, общество: электронный журнал. – 2014. – № 2 (2). – С. 138–145. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2014.02.138.pdf> (дата обращения: 11.11.15).

© М.П. Геман, С.Г. Ажгихин, 2016

О.С. Гончар

студентка 2 курса,
Академии маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ
г. Краснодар, РФ

В.М. Мирошникова

доцент кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций
Академии маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ
г. Краснодар, РФ

ПРИМЕНЕНИЕ СОЛНЕЧНЫХ БАТАРЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ АРХИТЕКТУРЕ И ДИЗАЙНЕ

Данная статья рассматривает возможности применения технологии солнечных батарей как часть проектного решения в объектах архитектуры и дизайна. Применение солнечных батарей в настоящее время решает не только

актуальную энергетическую проблему, но и способно эстетически преобразить объекты проектирования, придать данной технологии статус элемента формообразования. В статье исследуется история развития солнечных батарей, и анализируются объекты гелиоархитектуры.

Ключевые слова: альтернативные источники энергии, солнечные батареи, гелиоархитектура, хай-тек, дизайн-проектирование, инновационный подход, рациональный дизайн.

Дизайн как вид материальной культуры тесно связан с уровнем технологий того или иного периода времени. Объекты дизайна выполняют не только художественную и эстетическую ценность, но и помогают решить проблемы различного уровня.

Энергетическая проблема – одна из главных фундаментальных проблем, стоящая перед человечеством в XXI веке. Численность населения растет – города расширяются, при всем этом, природные ресурсы медленно исчезают, и возможно больше никогда не возобновятся. Поэтому поиск и внедрение альтернативных источников энергии становится актуальной и своевременной задачей. Решить выше обозначенную проблему возможно, в том числе, развивая такую альтернативную технологию источников энергии, как использование солнечных батарей в современном строительстве и архитектуре.

История создания солнечных батарей берет начало еще в середине XIX века, а технология их производства развивалась удивительно быстро. Причиной служили постоянно проводимые исследования в области преобразования солнечной энергии в электрическую. Технологически фотоэлектрические солнечные панели представляют собой тонкие кремниевые пластины, которые преобразуют солнечный свет в электричество.

В 1839 году Антуан-Сезар Беккерель представил научному сообществу созданную им химическую батарею, которая под воздействием солнца вырабатывала электричество. Первая солнечная батарея имела КПД всего 1 %. В 1905 году Альберт Эйнштейн объяснил фотоэффект и появились надежды на

создание солнечных батарей с более высоким КПД, но прогресс оказался незначительным.

В середине XX века исследования в области диодов и транзисторов дали необходимые для ученых знания. В 1954 году Гордон Пирсон, Дэррил Чапин и Кэл Фуллер произвели кремниевый солнечный элемент, имеющий КПД 4 %. В дальнейшем эффективность ячейки батареи была повышена до 15 %.

На практике солнечные батареи были впервые использованы в сельских районах и отдаленных городах в качестве источника питания для системы телефонной связи, где они успешно использовались на протяжении многих лет.

В настоящее время производство солнечных батарей сегодня как никогда актуально, поскольку они выступают в качестве источников энергии в широкой сфере областей, таких как, телекоммуникационная, космическая, медицина, связь, микроэлектроника и др. Солнечные батареи в виде больших массивов используются в различных спутниках и солнечных электростанциях. Развитие технологии солнечных батарей привнесло кардинальные изменения также в архитектуру и дизайн-проектирование.

Архитекторы направления хай-тек одни из первых стали внедрять технологию солнечных батарей в реализацию своих инновационных проектов. Появилось такое направление как гелиоархитектура.

Гелиоархитектура – это не только закрепленные на внешней стороне солнечные панели, но целое архитектурное направление, концепция которого ориентируется на экологический подход в проектировании. Экологически ориентированные архитекторы, использующие солнечные системы, должны учитывать такие моменты, как максимальное воздействие солнца, оптимальный дизайн композиционной структуры формы для правильного распределения тепла, а также поиск художественно-проектного способа разработки дизайна таким образом, чтобы соединить инновационную технологию и эстетическую составляющую проектируемого объекта.

В современной зарубежной архитектуре представлено немало эффектных конструкций, тем или иным способом использующих солнечную энергию. Рассмотрим некоторые, наиболее инновационные примеры.

Здание «Sonnenschiff» (Германия), Фрайбург – город на солнечных батареях. Спроектировал Рольф Диш, в 2004 году закончилось строительство района, состоящего из 58 зданий с солнечными батареями на крыше. Этот пример показателен как пример комплексного подхода, где технология использования солнечных батарей была применена не к отдельному энергетически автономному дому или зданию, а к проекту целого поселения, которое производит больше энергии, чем потребляет, именно это удалось воплотить в жизнь дизайнерам «солнечного города» во Фрайбурге. Верхняя часть домов в этом поселении сделана из фотоэлектрических панелей, и все они точно направлены в нужную сторону, действуя при этом еще и как гигантский противосолнечный козырек. Таким образом, даже когда солнце нещадно нагревает крыши, жители домов могут наслаждаться прохладой.

Сердцем этого солнечного поселения является коммерческое здание «Sonnenschiff», которое представляет собой еще одно «чудо» гелиоархитектуры. В действительности оно является первым коммерческим зданием в мире, обеспечивающим своих обитателей солнечной энергией.

С точки зрения оригинального творческого подхода к современному архитектурному проектированию, можно привести пример вертикальной деревни «Vertical Village», Арабские Эмираты, 2009 год постройки. Современная тенденция города Дубай, а именно экологически рациональный дизайн, отличается сложноорганизованной архитектурой, яркий пример этому, вертикальная деревня «Vertical Village». Целые комплексы солнечных панелей сверкают под палящим солнцем пустыни, но настоящая инновация вертикальной деревни в том, как расположены все элементы структуры. Благодаря точному проекту и дизайнерскому решению здание остается прохладным, обеспечивая в то же время максимальное накопление солнечной энергии. Каждая стена

направляет расположенные на ней панели в сторону солнца, затеняя при этом помещения благодаря точно рассчитанному положению.

Методы гелиоархитектуры в настоящий момент используются по всему миру, и Северная Америка не исключение. Небоскреб-башня «Chicago Solar Tower» в Чикаго, США, всегда остается защищенным от солнца благодаря улавливающим лучи солнечным панелям, которые вращаются подобно подсолнечнику, следуя за солнцем в течение дня. Панели расположены так, чтоб обеспечивать тень для полов в здании, но при этом не препятствовать обзору. Внешний вид конструкции не только отвечает необходимым функциональным требованиям, но и обладает высокими художественно-эстетическими качествами.

До настоящего времени дизайнеры могли использовать для фасадов и крыш зданий только черные или серые солнечные батареи, особенно выбирать не приходилось, установленные солнечные батареи не всегда меняли внешний вид строений в лучшую сторону. Однако теперь, благодаря высокотехнологичной тонкой плёнке, разработчики смогли превратить солнечные энерго-элементы в разноцветные панели, предоставляющие большой простор для творчества архитекторов и дизайнеров.

Предметный дизайн в арсенале своих проектных решений также использует возможности солнечных батарей. Так, например, жители болгарского города Бургаса могут заряжать телефоны и планшеты прямо на улице. Уникальная «солнечная скамейка» установлена в Бизнес-инкубаторе в Приморском парке. Солнечные батареи в верхней части скамейки способны заряжать 4 мобильных устройства одновременно. Монолитная конструкция скамьи выполнена из бетона с добавлением мозаик и мраморной крошки. В бетонную конструкцию встроены солнечные панели. Ночью конструкция освещается лампами, работающими на энергии, накопленной днем. Конструкция вандалоустойчива, так как вес достигает около двух тонн, ее невозможно перевернуть или вынести.

Отечественная дизайнерская практика не отстает от мировых тенденций, особенно много инновационных решений можно увидеть на примере

широкомасштабных преобразований по благоустройству города Москвы. В 2011 году в московских парках начали появляться модули с бесплатным солнечным Wi-Fi. Станции выглядят как перевернутые пирамиды высотой 2,5 метра, собраны из антивандальных металлических частей и выдерживают большие ветровые нагрузки. Накопленной энергии хватает на 72 часа работы в пасмурную погоду и тёмное время суток, радиус сигнала каждого модуля – 150 метров, а скорость 4G – не менее 3 Мбит/с. Первые такие станции появились в Царицыно, а затем в Измайловском парке, Крюковском лесопарке, Крымской набережной и других городских зонах отдыха.

Полноценная мини-электростанция на солнечных батареях под названием «Ярослава» открылась в августе 2013 года в заказнике «Алтуфьевский», г. Москва. Работа станции позволяет функционировать освещению в парке, системе видеонаблюдения и безопасности, а также обеспечивает бесплатный беспроводной интернет. Мощность «Ярославы» в переводе на бытовые приборы равнозначна одновременной бесперебойной работе 50 компьютеров. К станции подключены 10 фонарей, которые автоматически зажигаются с наступлением темноты и выключаются в два часа ночи и точка доступа Wi-Fi. На зимнее время у фонарей есть пока не имеющий аналогов в мире виброочиститель от снега.

Для обеспечения безопасности в парке к станции подключаются тревожные кнопки для связи с полицией и камеры видеонаблюдения.

На основании приведенного обзора инновационных решений, можно сделать заключение о том, что солнечная энергетика, основанная на использовании солнечных батарей, является перспективным направлением для архитектуры и дизайна. Основным фактором, ограничивающим широкое использование солнечных батарей, на сегодняшний день, является их высокая цена, но в процессе эксплуатации объекта она окупается меньшими затратами платежей по расходу электроэнергии.

Список использованных источников:

1 Богатова Т.В., Бондарук Я.С. Анализ зарубежного опыта архитектурно-типологического формирования домов с солнечными батареями // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия. Высокие технологии. Экология. – 2010. – № 1. – С. 143–147.

2 Ершова Е.В., Овакимян К.Г., Свергун О.А. Гибкие солнечные батареи // Нано- и микросистемная техника. – 2010. – № 12. – С. 45–49.

3 Логинов С.С., Иванова А.П. Трансформируемая архитектура // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции. ФАД ТОГУ. – 2015. – Т.2. – С. 127–130.

4 Мирошников В.В., Мирошникова В.М. Проблемы организации эффективной системы визуальных коммуникаций в условиях современной городской среды // Конкурентноспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 2. – С. 113–116.

5 Новиков А.Г. Солнечный дизайн в архитектуре города // Дизайн-ревью. – 2011. – № 3–4. – С. 95–101.

6 Тоноян С.С., Давыдова Е.М., Хмелевский Ю.П. Концепт средового объекта с использованием альтернативных источников питания // Gaudeamus Igitur. – 2015. – № 1. – С. 139–142.

7 Чалая А.И. Упрощение формы как основная тенденция развития современного дизайна // Вестник ИМСИТ. – 2015. – № 1 (61). – С. 64.

© О.С. Гончар, В.М. Мирошникова, 2016



Д.А. Горбунова
магистрант 1 курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко
д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой
дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ИНТЕРЬЕРА УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ЦЕНТРА

В статье затронута проблема создания дизайна общественного интерьера для учебно-методического центра, выявлены основные принципы создания дизайн-проекта. Приведен перечень требований проектирования помещений, предназначенного для учебной деятельности.

Ключевые слова: профессиональная подготовка будущих дизайнеров, учебный процесс вуза, дизайн общественного интерьера, дизайн-проектирование учебного центра.

В статье представлены реализуемые проектные принципы, которые находят применение в учебном процессе вузов в ходе профессионально подготовки будущих дизайнеров [2]. Учебно-методический центр – это сложный комплексный объект, в который входит большое количество помещений разного функционального назначения: для обучения по различным направлениям и специальностям, востребованным на современном рынке труда, для приема, размещения и обслуживания, предоставления жилья, организации питания, предоставления бытовых услуг, а также служебные, хозяйственные, подсобные, технические и т.д. Общественный интерьер играет важную роль в жизни людей, ведь большую часть своего времени мы проводим именно в общественных местах. Дизайн общественного интерьера учебного центра должен привлекать внимание целевой аудитории, интерьер должен быть максимально продуман – от организации пространства до предметов декора. Не стоит забывать, что при проектировании учебного помещения необходимо руководствоваться

нормативами, предусмотренными СНиПом, а также СанПином, ГОСТом и педагогическими требованиями, которые во многом взаимосвязаны с гигиеническими требованиями [4].

В процессе дизайн проектирования помещения, предназначенного для учебной деятельности, важно придерживаться таких требований, как:

- 1) требования к оптимальной реализации учебного процесса в кабинетах и мастерских;
- 2) гигиенические параметры микроклимата помещений;
- 3) архитектурно-строительные требования к учебным помещениям [1].

Зачастую при создании дизайна учебного центра большое внимание уделяют организации и совершенствованию учебного процесса, забывая о таком важном аспекте, как интерьер и планировка, предпочитая ограничиться косметическим ремонтом.

Абитуриент, как правило, приходит для того чтобы пройти обучение различным направлениям и специальностям, и, это возможно только в условиях комфортной обстановки учебного центра. Ошибочно полагать, что дизайн учебного центра никак не влияет на учебные процессы, протекающие внутри него. Напротив, неграмотное средовое оформление аудиторий может неблагоприятно сказаться на продуктивности умственной деятельности студентов, заставив ощущать дискомфорт.

Дизайн общественного интерьера ориентирован на достаточно обширную группу людей, объединенных одними интересами или родом деятельности. Поэтому важной частью дизайн-проектирования является создание функционального и физического комфорта в помещении для людей [1]. Безусловно, в общественном интерьере нет максимальных удобств, и комфорт для каждого проявляется по-своему, но в целом он должен удовлетворять потребностям и способствовать более полезному общению и сотрудничеству между людьми. Кроме правильной расстановки и выбора красивой мебели при проектировании учебных аудиторий нужно уделить большое внимание цветовой гамме и способу освещения, а также качеству материалов и рабочих

поверхностей. Они должны быть не только привлекательными на вид, но также экологически чистыми, негорючими, прочными, а главное недорогими по стоимости, что особо ценят владельцы ремонтируемых помещений. Цветовое решение интерьера учебных классов необходимо выбирать с учетом гигиенических требований. Нужно подобрать не отвлекающие от усвоения программы, сочетания цвета в интерьере. Окрашенные в светлые тона помещения легче содержать в чистоте, а горизонтальные поверхности мебели должны быть темными, что позволяет легко заметить на них пыль. Обивка мебели и декоративные ткани должны исключать серые и бурые цвета, которые производят впечатление недостаточной свежести. Для рационального цветового решения интерьера учебного центра необходимо для каждого помещения выбирать цветовую гамму с учетом ее психологического воздействия на человека.

Поэтому при проектировании общественного интерьера необходимо знать цветовые характеристики используемых источников света. Необходимо знать «видимый цвет» каждого типа лампы, чтобы правильно установить действие света на цвет интерьера.

Дизайн интерьер любого общественного помещения – это его лицо и один из наиболее важных элементов дальнейшего успеха.

Учебных центров существует огромное количество, но, к сожалению, они нуждаются в совершенствовании экстерьерного и интерьерного облика здания. Большое количество таких учреждений ещё советского времени продолжают своё функционирование и далеко не каждый учебный центр соответствует всем нормам и может похвастаться уникальным дизайном интерьера, разнообразием цветовой гаммы и индивидуальностью. Практически не выделяется средств на изменение таких помещений. Нет такой социальной программы, которая бы выделяла необходимые средства для проектирования и оформления учебных заведений.

Итак, при создании дизайн-проект, надо учитывать тот факт, что любое помещение должно быть не только красиво оформлено, но комфортабельно [3].

Проектируя учебный центр, требуется создать такие условия для обучения, при которых повышается умственная деятельность студента, его комфорт, поддерживается хорошее настроение и снижается утомляемость.

Список использованных источников:

1 Паршина Е.С., Марченко М.Н. Основные этапы дизайн-проектирования учебных аудиторий вуза // Молодой ученый. – 2016. – № 2. – С. 1058–1060.

2 Ажгихин С.Г. Развитие творческого воображения будущих дизайнеров. Искусство и образование. – 2008. – № 3. – С. 68–71.

3 Проект IDH – пространство и стиль. URL: <http://www.idh.ru/15.11.14>.

4 СанПиН 2.2.1/2.1.1.1076–01. Санитарные правила и нормы: [электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.normacs.ru/Doclist/doc/8DG.html>. (3.01.2016).

© Д.А. Горбунова, М.Н. Марченко, 2016

УДК 687.112:7.012

А.Р. Грекова

доцент кафедры дизайна института архитектуры и дизайна
Сибирского федерального университета
г. Красноярск, РФ

ЗАЧЕМ НАМ НУЖНЫ ДИЗАЙНЕРЫ ОДЕЖДЫ

В статье рассматриваются некоторые вопросы, связанные с необходимостью развития направления дизайна одежды в России. Анализируется «нужность» таких специалистов, их востребованность в настоящее время на рынке труда, сравниваются особенности подготовки дизайнеров по костюму в учебных заведениях России и за рубежом. На основе анализа делается вывод о влиянии дизайна на формирование культурного слоя общества и развитии инфраструктуры fashion индустрии в стране.

Ключевые слова: дизайн костюма, моделирование, инфраструктура отрасли, культурный слой.

Впервые слово «дизайн» появилось в XVI веке, а более широкое распространение получило в середине XIX века в Европе в связи с развитием

производства и технологий. Само определение специалиста в области дизайна трактует нам его как человека, занимающегося художественно-технической деятельностью в рамках какой-либо из отраслей дизайна [1]. В этой статье большее внимание уделяется специфике работы дизайнеров, работающих в области производства одежды в России, поскольку все чаще стали сомневаться насколько нужны нам такие специалисты, когда в стране, по сути дела, отсутствует fashion индустрия.

В бывшем СССР профессия дизайнер получила распространение лишь во второй половине XX века, однако тогда она чаще называлась «художественным проектированием» чего-либо. Сложно было адаптировать «буржуйский» термин «дизайн» к советской действительности. Поэтому больше на слуху у предыдущих поколений была профессия «модельер». Однако, терминологически стоит различать эти понятия. Дело в том, что эти два рода деятельности не только носят разные названия, они решают разные задачи: модельер занимается *моделированием* одежды, а дизайнер ее *проектирует*. Моделирование одежды предполагает ее создание при помощи различных приемов и методов. Проектирование же одежды – это процесс генерирования новой идеи, который начинается с разработки концепции проекта и определения основной *задачи* проектирования. Иначе говоря, дизайнер подхватывает летающие в воздухе настроения и тенденции, анализирует потребности людей и создает новую концепцию коллекций одежды, угадывая желания потребителей завтрашнего дня. Дизайнер создает новые формы, а иногда новую функцию вещи и новую реальность.

Модельер работает над изготовлением одежды, используя уже существующие приемы конструктивного моделирования, смешивая стилевые направления, выбирая декоративное решение и т.д. Таким образом, говоря о профессии дизайнера одежды нужно четко представлять, что настоящий дизайнер создает новую среду обитания человека, проектирует новое пространство материальных вещей, а не перекраивает стиль ретро на современный лад.



Рисунок 1 – Примеры дизайн-инсоляций в дизайне костюма (фото из журнала "Dezeen")

Специфика профессии любого дизайнера, в том числе и дизайнера костюма, представляет собой синтез методов профессиональных компетенций учёного, инженера, художника и менеджера. Дизайнер осуществляет деятельность, которую можно охарактеризовать как особую художественную и социально-производственную, реализующую и формирующую потребности общества в организации эстетичной предметно-пространственной среды.

Творческая деятельность дизайнера имеет внешнее и внутреннее проявление: с одной стороны, это мыслительные процессы, имеющие различную специфику (например, проектное, композиционное мышление и т.д.), с другой стороны – это «проявленная» в материальном плане многоаспектная профессиональная деятельность, являющаяся результатом различных мыслительных процессов. По утверждению Б.Г. Бархина: «"Мыслительная и изобразительная деятельность пронизывает весь процесс проектирования» [2, с. 175]. Так, применительно к дизайну костюма все чаще в профессиональных кругах можно услышать сочетание «передать мысль посредством костюма» или «говорить языком костюма». Следовательно, одной из составляющих успешности любого дизайнера является его интеллектуальная основа. Отсюда вытекает одна важная воспитательная функция дизайна в целом и дизайна костюма в том числе – его социально-культурная и социально-политическая роль в жизни общества. То есть, когда государство финансирует формирование и развитие школ дизайна в своих университетах, оно не только инвестирует в образование, вкладываясь в подготовку специалистов для решения тех или иных

хозяйственных задач в соответствующих отраслях экономики, но и *формирует культурный слой общества.*

Одежда, подобно мебели, посуде, автомобилям и т.д. тоже является объектом дизайна. Вместе с человеком одежда создает единую эргономическую систему – «ЧЕЛОВЕК – ОДЕЖДА»; следовательно, она является частью предметной среды, которая наиболее тесно связана с человеком, отражает изменения его образа жизни. Первое, о чем задумывается проектировщик, берущийся за разработку концепции нового платья, пальто или юбки – это какие функции эти вещи должны выполнять. Ранжируя их (функции) для себя в процессе работы, дизайнер все-таки выделяет их главную роль – эстетическую, ведь одежда, прежде всего, украшает человека, с ней неразрывно связаны понятия красоты и удобства. Как и любая вещь, одежда является предметом потребления.

Костюм – это более общее понятие. В переводе с итальянского, "costume" означает обычай, нравы. «Методологически костюм является определенной системой предметов и элементов одежды, объединенных единым замыслом и назначением» [3, с. 26]. Такая система отражает социальную, национальную, региональную принадлежность человека, его



Рисунок 2 – Дизайнер Виктория Андреянова

пол, возраст, профессию. Оскар Уайльд отмечал в свое время, что «...костюм является эволюцией и очень важным, может быть, самым важным признаком, по которому мы можем судить о привычках, обычаях и образе жизни каждого века» [3, с. 3]. Костюм характеризует обычаи и нравы определенного региона или народа. Он тесно связан с социальным положением, поведением и образом конкретного человека, выражая его индивидуальность. Будучи связанным уже с конкретным человеком или социальной группой, костюм несет ту же функциональную нагрузку, что и одежда: защитную и утилитарно-практическую. Однако важнейшая функция костюма – знаковая, так как костюм

является особым видом коммуникации, т.е. сообщает окружающим информацию о человеке: его социальном статусе, политических пристрастиях, религиозной принадлежности, эстетическом вкусе и культуре [1], а, следовательно, является проявлением аутентичности.

Виктория Андреевна, известный российский дизайнер, давая интервью журналу «Индустрия моды» и рассказывая с какой ответственностью выполняла государственный заказ по разработке форменной одежды для Аэрофлота, РЖД, Метрополитена и т.д., говорит, что «конечно же, нужно было подчеркнуть в одежде персонала *русскую* принадлежность и *русский* характер...» [4].

В 1991 году молодой российский модельер Валентин Юдашкин создает одну из своих патриотичных коллекций, третью после «Русь изначальная», «Петровский балл», под названием «Фаберже». Модели представляли оригинальные наряды в виде яиц Фаберже. Коллекция демонстрировалась на Неделе высокой моды. Ее с восторгом приняли в Париже – столице мировой моды. Один наряд из коллекции сейчас хранится в Лувре. Как писала критика тогда: «эксперты признали яркий талант великого маэстро, отметив его оригинальный свежий взгляд и *русский дух...*» [5].



Рисунок 3 – Первоисточник и его прочтение в costume.
Коллекция «Фаберже» В. Юдашкина

Эти примеры показывают, как костюм может служить средством формирования имиджа государства и являться проявлением патриотичности,

любви к своей Родине. Здесь можно провести аналогии со спортсменами высокого ранга, защищающими честь страны на мировых спортивных аренах.

Сегодня в России не так уж мало дизайнеров, занимающихся изготовлением костюма. Однако при этом не секрет, что назвать себя дизайнером сейчас достаточно несложно – закончил курсы Photoshop или "Corel DRAW" (приглашения на них пестрят страницы Интернета и прочих рекламных дайджестов), разработал на компьютере логотип – и ты уже специалист по брейдингу. Прикупил стачивающую машину и оверлок – и у тебя уже собственное ателье, а ты «креативный директор...» Однако, сиюминутный успех дилетантов, как правило, почти всегда не выдерживает проверку временем. Ведь «дизайнер одежды» – не сан или титул, а призвание и ремесло, и ему, как и любому другому делу, необходимо учиться. Пока на вопрос «где лучше учиться – в зарубежных дизайнерских школах или в отечественных», мы слышим: «Если есть выбор и позволяют средства, я бы все-таки посоветовал британский Saint - Martins...» (Дмитрий Логинов марка "Arsenikum") [6]. Кто-то возможно назовет другие мировые школы моды – The School of Fashion at Parsons, (США) или Instituto Maragoni, Artesis Plantin Hogeschool Antwerptn...

В России тоже сложились свои традиции подготовки специалистов по дизайну костюма. Сегодня эту профессию можно обрести в университетах Москвы, Санкт-Петербурга, Омска и др. российских городов. Но практика преподавания в России существенно отличается от зарубежной. Главная разница обусловлена прежде всего тем, что западная модель образования эволюционировала много лет. Учебные заведения, поставляющие специалистов для промышленности, вынуждены были подстраиваться под ее потребности. В бывшем СССР, где долгое время отсутствовал свободный рынок, fashion-художники придерживались другой парадигмы. Во времена всеобщего дефицита все, что более или менее нормально было сделано, разбиралось моментально. Когда рухнул СССР, индустрия дизайна пошла вперед: открылись границы, Россия стала частью глобальной экономики. Это усилило конкурентные отношения в этом секторе рынка.

Стоит отметить, что с тех пор и российское образование претерпело несколько этапов реформирования. Однако по-прежнему в нем основной упор делается на то, *что студенты будут изучать*, в то время как за рубежом вопрос ставится иначе: *что мы будем уметь? чему мы должны научиться? насколько успешны мы будем на выбранном поприще?* [7]. Поэтому для достижения наилучшего результата европейские и американские университеты обладают всеми необходимыми ресурсами. Сюда входят помещения, компьютеры, библиотека, доступ к информации с помощью электронных средств, беспроводной Интернет, мастерские, арт-студии, самое современное программное обеспечение. Ресурсы очень важны, ведь именно они позволяют студентам максимально эффективно реализовывать свои идеи на практике.

Еще один очень важный момент для успешности выпускников в постобразовательном пространстве – это связь учебного заведения с производством. Она является важным «мостиком между индустрией и обществом. Этот мостик должен быть прочным, основательным, потому что в индустрии выпускники будут себя реализовывать. И здесь школа, с одной стороны, является частью индустрии, с другой – индустрия является частью школы» [7], ведь именно выпускники творческих вузов, владея определенными навыками ремесла и концептуальными знаниями, способны создать новые компании, следовательно, они будут *способствовать формированию инфраструктуры отрасли*. И это еще одна причина почему стоит «вкладываться» в эти направления деятельности.

По словам советского ученого и писателя Ивана Ефремова, красота – высшая степень целесообразности в природе. Человек – тоже ее часть, и все, что выходит из его рук, отвечает тому же неотъемлемому требованию целесообразности. Так целесообразно ли инвестировать в дизайнеров сегодня? – несомненно. Во-первых, это будут вливания в культуру через развитие гармонично развитой личности; во-вторых, эта личность, обладая определенными профессиональными знаниями, навыками, будет стремиться

реализоваться на рынке потребления, открывая собственные предприятия, марки, бренды и создавая рабочие места и промышленную инфраструктуру.

А то, что в последнее время наш российский потребитель все больше и больше, в силу различных обстоятельств, предпочитает приобретать одежду российских производителей, говорят результаты социологических исследований. Так, анализ спроса в магазинах Челябинска показал, что «... два года назад, когда Loft 28 (местный мультибренд) только открылся, к нам приходили за какими-то определенными вещами: за одним платьем марки Cyrille Gassiline, например, – тогда про нее в Челябинске никто не знал. Сейчас приходят и обновляют весь гардероб». В Екатеринбурге: "Bags Bunny" (местный мультибренд) открылся в 2012 году. За это время спрос значительно возрос, и экономическая ситуация безусловно повлияла на это. Из-за падения рубля цены на импортные товары возросли на 30–50 %. Многие покупатели, которые ранее одевались в одежду западных брендов, сейчас вынуждены искать замену среди российских производителей. Можно сказать, что происходит импортозамещение. К тому же, вследствие санкций и в целом политики правительства, уровень патриотизма значительно поднялся. «В Саратове: марка "20/80 concept store" существует всего три месяца, но уже понятно, что спрос на российских дизайнеров есть и здесь. Как и в столице, в регионах люди устают от масс-маркета». Нижний Новгород: «Спрос на российских дизайнеров... однозначно есть, и он растет. Помимо тех, кто традиционно «в теме», все больше совершенно обычных людей узнают, что есть классные отечественные марки...» В Кемерово: Местный мультибренд "D O D O Showroom" существует почти 4 года. За этот период спрос на российских дизайнеров, конечно, заметно вырос. Сегодня популярностью пользуются такие марки, как I am Studio, Cyrille Gassiline, Libellulas, Sorry Im not, Nnedre...» [8] и т.д.

Данные опроса красноречиво говорят о том, что специалисты по дизайну костюма в России нужны! Они не только востребованы сейчас, но спрос на них с каждым годом увеличивается!

Список использованных источников:

- 1 Atlantic // Теоретические основы дизайна одежды// <http://atlanticrus.ru>.
- 2 Бархин Б.Г. Эвристика и архитектурное творчество // Архитектурная форма и научно-технический прогресс: сб. ст. / ЦНИИТИА. М.: Стройиздат, 1975.
- 3 Бердник Т.О., Неклюдова Т.П. Дизайн костюма. Ростов н/Д., 2000. 448 с.
- 4 Журнал «Виктория Андреянова. Она одевает страну» – cover story // Индустрия моды. – 2014. – №1. – С. 14.
- 5 Жолтикова Д. Валентин Юдашкин: биография и интересные факты из жизни модельера [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fb.ru/article>.
- 6 Журнал «Идти своим путем». Интервью с Дмитрием Логиновым – cover story // Индустрия моды. – 2015. – № 1. – С. 18.
- 7 Куликов А. Британская школа дизайна: международное образование в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fashiontime.ru>.
- 8 Нагаева Е. Нужны ли российские дизайнеры в регионах [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.be-in.ru/people/35261-nuzhny-li-rossijskie-dizajneru-v-regionah/>. (14.07.15).

© А.Р. Грекова, 2016

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

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ В КОМАНДЕ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА»

В данной статье рассматривается идея интерактивности и групповых заданий для студентов, как принципа понимания социально-психологической задачи при дизайн-проектировании. Приоритетом грамотной деятельности в сфере дизайна являются умения распределять функции и задачи для каждой

единицы составляющего звена команды. Поэтому необходимо внедрение в учебный процесс специальной системы и комплекса упражнений, способствующих повышению уровню коммуникабельности выпускников.

Ключевые слова: коммуникабельность, взаимодействие, педагогика, дизайн, проектирование интерьера.

В настоящее время, когда человечество вступает в новый период своего развития, равноправное взаимодействие каждой единицы различных видов деятельности одной сферы определяется как свобода.

Ранее, главным результатом работы являлся материальный продукт. Сейчас же, в современных условиях труда, очень важным становится установление связей при организации деятельности. Выполнение и решение задач при групповом взаимодействии. Т.е. успех в деятельности дизайнерской компании определяется не только ее прибыльностью, но и по взаимоотношениям и сплоченности работы коллектива. Связь и активность между смежными отделениями компании. Взаимовыгодное сотрудничество между сотрудниками и клиентами. Это говорит о том, что важным являются не сами действия, а взаимодействия, так называемая интерактивность. Недостаточно просто владеть знаниями, необходимы реакция и понимание, позволяющие построить эффективные коммуникации.

Идея интерактивности, как метод подхода к пониманию социально-психологического общения, и ее роль в социальной жизни общепринята и получила распространение среди социологов и психологов.

На сегодняшний день практическая педагогика пытается реализовать специфический подход к обучению студентов, позволяющий внедрять в учебный процесс образовательные деловые игры, групповые задания. Но на уровне реального трудового процесса проблема взаимодействий остается, да и при профессиональной подготовке студентов. Оканчивая вуз и получая достойные теоретические и практические навыки и знания, выпускники имеют трудности при адаптации, расходуют много сил, чтобы понять и вникнуть в систему

сложившихся межличностных отношений, так как не владеют коммуникационными стратегиями.

В сфере дизайн-проектирования тема коммуникаций лежит на поверхности. В первую очередь, это связано с тем, что при выполнении определенной художественной задачи дизайнеру требуется максимально опросить клиента, провести анкетирование и заинтересовать своими неординарными идеями. Даже при высоком творческом потенциале и с опытом работы не каждый дизайнер может легко взаимодействовать. Существуют определенные барьеры, которые мешают правильно излагать свои мысли и конструктивно вести диалог. То же самое касается и взаимодействий с коллегами и руководством. Для выполнения определенных дизайнерских проектов каждая единица коллектива излагает свои идеи и способы достижения цели. Если не происходит достаточной коммуникации между смежными сотрудниками, либо она отсутствует, то дизайн-проект, как продукт совместной деятельности, обречен на неудачу.

Поэтому учебный процесс необходимо перестраивать таким образом, чтобы у студентов формировались не только профессиональные знания, но и развивались умения и качества, позволяющие быстро осваиваться в реальной трудовой деятельности.

Умение взаимодействовать в команде сильно распространено за рубежом в сфере дизайн-проектирования. По командной системе в мире работают более 30 % компаний. Данные методы появляются и в нашей стране.

Приоритетом грамотной деятельности в сфере дизайна являются умения распределять функции и задачи для каждой единицы составляющего звена. Принцип командного проектирования в современных условиях может стать особым стилем выполнения дизайн-задач.

Для повышения уровня подготовки специалистов в сфере дизайн-проектирования интерьеров до его адекватности в настоящее время во многом зависит от эффективной организации учебного процесса и, в первую очередь, от его стремления привить навыки профессиональной деятельности в команде. В педагогике вопросы формирования у обучаемых умения работать в команде пока

не находит необходимого внимания. Отсюда вытекает научная задача статьи: выявить, какой комплекс упражнений и заданий способствует формированию у студентов умения работать в команде при дальнейшем трудоустройстве.

В творческой деятельности особенно тяжело выстроить упорядоченную систему работы и получить нужный результат. Так и при обучении студентов определенные «рамки», накладываемые на обучаемых, могут способствовать отрицательному эффекту. Для выполнения групповых упражнений должна прослеживаться сплоченность коллектива, которая не всегда присутствует.

Структура проектирования дизайна интерьера подразумевает много общения и психологических моментов. Соответственно, студентов необходимо погружать в эту обстановку в учебном процессе. Сфера дизайна интерьера предполагает под собой прямое столкновение: исполнитель, в данном случае дизайнер, и заказчик. При обучении студентов можно создать такую обстановку искусственно. А именно: разделить студентов в группе по парам. В паре каждый участник должен быть в роли, и заказчика, и исполнителя (дизайнера). Таким образом, в течение всего семестра ученики выполняют проект, имея реального заказчика, который «диктует» задачи и желания дизайнеру.

Базовое задание для всех одно: разработать дизайн-проект интерьера с заданным обмерным планом помещения, который предоставляет преподаватель. Соответственно, с самого начала выполнения задания учащийся вынужден контактировать и взаимодействовать с «предоставляемым заказчиком», который так же является студентом. Таким образом, будущие специалисты оказываются по обе стороны процесса проектирования интерьера. В дальнейшем им проще осознавать, как эффективнее себя вести в работе. В каждой паре развивается диалог вынужденно. На начальном этапе проектирования интерьера студенты «берут интервью» друг у друга и составляют техническое задание для дальнейшей деятельности. Подготавливают заполненные брифы и художественные подборки, которые становятся основой для дальнейшей работы. На этой стадии у студентов развивается коммуникабельность и умение психологически осознавать и понимать процесс с обеих сторон. В ходе всех

последующих этапов работы необходимо на базе брифа разработать планировку, подобрать материалы и создать при помощи ручных или компьютерных эскизов пространство. Соответственно, учащийся полностью привязан к своему «заказчику». Ему приходится убеждать и, в то же время, соглашаться с требованиями второй стороны.

Преподаватель в данном случае выступает «посредником» и связующим звеном. Он следит за правильностью выполнения работы с технической и художественной стороны. Преподаватель задает поэтапность всему процессу, выдает задания и консультирует. Важно организовывать процесс обучения так, чтобы не было споров и конфликтов. Студенты в процессе такого обучения учатся взаимодействовать друг с другом и максимально охватывать навыки делового общения. Обучающиеся овладевают умениями сотрудничества и принципами командной работы.

Таким образом, можно констатировать, что в настоящее время такой подход к обучению студентов необходим и требует реализации.

Список использованных источников:

- 1 Авдеев В.В. Формирование команды. М., 1999. С. 544.
- 2 Новиков А.М. Что должно опережать опережающее образование? // Специалист. – 1998.– № 2. – С. 2–6.
- 3 Федеральная целевая программа «Развитие единой образовательной информационной среды на 2001–2005 годы» // Собрание законодательства РФ. – 2011. – № 10. Ст. 1377.
- 4 Анисимов В.В. Общие основы педагогики: учебник для вузов. М., 2006. 574 с.
- 5 Минервин Г.Б. Основные задачи и принципы художественного проектирования. М., 2004. 96 с.

© А.С. Демидова, 2016

С.В. Демченко
студентка 4 курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин
канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНТЕРЬЕРА ДЕТСКОЙ КОМНАТЫ

Детская комната – отдельный мир, который периодически изменяется относительно возраста и интересов ребенка [5]. Часто при создании интерьера для ребенка родители совершенно не учитывают его пожеланий. Это является огромной проблемой, потому что данное пространство должно иметь индивидуальные черты, подходящие именно этому человечку.

При создании интерьера детской комнаты необходимо учитывать тот факт, что со временем его постоянно придется менять. Это означает, что при проектировании пространства необходимо принять такие решения, которые будут оригинальными и индивидуальными, но не должна исключаться возможность внесения изменений. Например, использование возрастной мебели или трансформаций. Создавая интерьер для ребенка, необходимо заглядывать в будущее, но в пределах разумного. Интерьер комнаты меняется примерно раз в 5 лет, поэтому логичным будет использование мебели подходящей для этого промежутка времени. В процессе реализации проекта пожелания ребенка могут меняться большое количество раз, поэтому необходимо провести предпроектный анализ с людьми, которые лучше знают привычки, любимые мультфильмы и т.д. Это необходимо потому, что визуальные образы ребенка могут изменяться каждую минуту в зависимости от того, что происходит вокруг. На это может повлиять новый мультфильм, сказка, игрушка или просто совет другого ребенка. Наличие собственного пространства, созданного с учетом

пожеланий малыша, способствует развитию вкуса, самостоятельности и ответственности. Но необходимо учитывать функцию и эргономику. Например, для развития у ребенка самостоятельности и чистоплотности необходимо создать условия. Мебель должна быть удобной для ребенка, а не для мамы. Он должен иметь возможность самостоятельно дотянуться до вешалки и повесить свою одежду или же иметь легкие выдвижные ящики для игрушек, которые будут приносить удовольствие при уборке, а не затруднять и не раздражать тем, что появляются препятствия. Также при проектировании необходимо учитывать возраст ребенка и его пол. В зависимости от возраста выделяют следующие возрастные группы детей: младенчество (от рождения до года); дошкольное раннее детство (1–3 года); дошкольное детство (3–6 лет); младший школьный возраст (6–10 лет); подростковый возраст (10–15 лет) [6].

Психология ребенка чрезвычайно важна. Зачастую взрослые используют яркие цвета, которые могут негативно влиять на состояние ребенка, но полное отсутствие цветов также пагубно влияет на развитие. Так, например, в комнате с белыми стенами у ребенка замедляется развитие, пропадают зрительные образы и картинки. Положительное влияние оказывают следующие цвета:

Возраст, лет	Предпочитаемые цвета	Отвергаемые цвета
4–10	Красный, пурпурный, розовый, оранжевый	Серый, чёрный, тёмно-коричневый
11–12	Зелёный, жёлтый, красный	Оливковый, фиолетовый
13–16	Синий, зелёный, оранжевый	Пурпурный

Психологи советуют в отделке спальни использовать светло-зеленые, светло-голубые оттенки, также хорошо будет смотреться и нежно-бежевый цвет. Если спальня не солнечная, то можно выбрать желтый цвет [6]. Также очень важно, при выборе основного цвета в детской комнате, учитывать тип характера ребёнка: цветовая гамма должна быть слегка разбавлена, если ребёнок подвижный, и, наоборот, более насыщена, если ребёнок пассивен. Чем

старше становятся «жители» детской, тем всё меньше ярких цветов следует использовать в её интерьере.

В стилевом оформлении интерьера детской комнаты можно выделить четыре наиболее популярных направления: классический стиль, современный стиль, минимализм, детский сюжетный стиль.

При проектировании детской комнаты нужно выделять зоны, которые будут способствовать развитию ребенка. Зоны выделяются с учетом его возраста и пола [2; 3; 4].

- зона сна,
- игровая зона,
- учебная зона,
- зона хранения игрушек.
- зона хранения книг и учебников,
- зона хранения одежды и белья.

Некоторые зоны иногда можно совместить. Например, игрушки можно хранить в выдвижных ящиках, расположенных под подиумом для игр или трансформируемая мебель позволяет превратиться из игровой зоны в учебную. Но при создании подиумов и ступеней в детской комнате необходимо учитывать эргономику и технику безопасности. Функциональные зоны в детской необходимо визуально расчленить. Такой подход стимулирует ребенка к пониманию организации процесса своего пребывания в этом пространстве и к навыкам создания порядка в своем отдельно взятом помещении. Таким образом, зоны детской можно акцентировать с помощью помостов разной высоты, каждый из которых соответствует разному виду деятельности. Рабочий уголок можно разместить выше, а игровую зону в уровне пола. Расчленить пространство также можно с помощью перегородок. Идеально в роли перегородок выступают полки для книг, лестницы на второй ярус, шведская стенка, трансформируемые конструкции, ширмы, занавеси. Важно не сужать пространство глухими перегородками, а использовать возможности прозрачных или не сплошных перегородок. Если возникла необходимость глухой перегородки, то лучше ее не

доводить до потолка или использовать такой давно известный способ расширения пространства как зеркальные поверхности. Еще зонирование детской комнаты можно подчеркнуть конфигурацией подвесного потолка и расположением приборов освещения. К освещению детской, как и к её оформлению, обычно подходят с наибольшей фантазией, нежели в других комнатах. Здесь часто можно встретить и звёздное небо, и просто голубое небо на потолке, и различные геометрические фигуры, и природные формы, но, в любом случае, освещение в детской должно быть хорошо продуманным. В детской комнате обязательно должно быть естественное освещение, которое не только будет освещать комнату в дневное время, но и благотворно влиять на микроклимат помещения, благодаря облучению комнаты прямым солнечным светом, который пагубно влияет на развитие вредных микроорганизмов, предотвращает развитие сырости и плесени. При организации искусственного освещения, следует исключить попадания электрического света в глаза, прежде всего, новорождённому.

Как и в любой другой комнате, освещение детской подразделяется на общее (локальное) и местное. Общее или локальное освещение в детской могут обеспечивать разнообразные потолочные светильники от традиционной люстры до светящихся потолков или группы точечных светильников. Местное освещение детской чаще всего выполняется у прикроватных тумб, рабочего стола и игровой зоны. Форма и стиль светильников подбираются по возрасту ребёнка (не стоит подросткам выбирать в комнату светильник в форме Микки Мауса). Но необходимо учитывать санитарные нормы и правила освещения.

При подборе мебели для ребенка также необходимо учитывать возраст малыша. Примерный набор необходимой мебели для новорождённых включает в себя:

- кроватку;
- пеленальный стол;
- напольный шкаф-стол;
- пристенный шкаф для белья;

- кресло для кормящей матери;
- манеж.

Для дошкольного детства (3–6 лет) и младшего школьного возраста необходимы:

- кровать;
- бельевой и платяной шкаф;
- стульчик, соответствующий росту ребёнка;
- стол для настольных игр и работы;
- ящики и полки для хранения игрушек и книг;
- спортивный инвентарь.

Для детей школьного возраста необходима мебель та же, что и предыдущей возрастной группе, с добавлением предметов и аксессуаров, характерных для занятий ребёнка [2]. Это может быть мольберт для живописи, музыкальный инструмент и т.д. Правильная организация рабочего места, кресла, различных подвесных полок, шкафов обеспечат высокую продуктивность труда ребенка, его обучения, времяпрепровождения. Письменный стол следует размещать таким образом, чтобы ребенок сидел лицом к стене или окну, так как это способствует концентрации внимания в процессе занятия. Но при выборе материалов для детской комнаты необходимо учитывать классы безопасности. Правильная мебель должна учитывать возраст и особенности физического развития ребенка и при этом иметь безопасную конструкцию, соответствовать требованиям экологичности. Детская мебель – это так же некий игровой и учебный комплекс, поэтому она должна быть, с одной стороны, эргономичной, обладать практичной конструкцией, а с другой – быть максимально привлекательной, чтобы ребенку интересно было находиться в своей комнате.

Остановимся на факторах безопасности для здоровья ребенка. Не все родители осведомлены, что столь популярный для мебели материал как ДСП (древесно-стружечная плита) имеет несколько классов безопасности по эмиссии

(выделению в атмосферу) содержащихся в нем формальдегидов, причем далеко не все классы подойдут для детской мебели.

Формальдегид – опасный бесцветный газ. Внесен в список ГН 1.1.725-98 как канцерогенное вещество, то есть он может вызывать онкологические заболевания. 60 мл вещества, попавшие внутрь организма, вызывают смерть.

Формальдегид в больших концентрациях раздражает кожные покровы, слизистые оболочки и дыхательные пути, он вызывает сильную аллергию. Доказано, что этот газ способен разрушать генетический код человека и влиять на работу репродуктивной системы. При долгом контакте с формальдегидом у человека появляются дерматиты и экземы, размягчаются ногти. При сильных отравлениях через атмосферу возможен острый бронхит, отек легких, конъюнктивит и расстройства нервной системы: судороги, головокружения, ощущения страха. В Европе более жесткие требования к содержанию формальдегидов в ДСП, поэтому оно обычно процентов на 20–100 безопаснее. Это уже не говоря о том, что на просторах постсоветского пространства еще и проблемы с контролем соблюдения норм экологичности. Поэтому на практике разница по безопасности с импортной продукцией может достигать и более значительных величин. И хотя импортные ламинированные ДСП стоят значительно дороже, но для изготовления безопасной детской мебели они являются оптимальным вариантом.

Основные классы эмиссии для ДСП:

E0 - безформальдегидные плиты, уровень содержания крайне мал, этот материал очень дорогой и считается медицинским ДСП, так как активно используется на Западе для лечебных заведений.

E1 – плиты для жилых помещений. Содержание формальдегид менее 10 мг (по европейскому стандарту PN-EN 120 не более 8 мг) на 100 г материала. Именно эти плиты рекомендованы по ГОСТ 10632 для жилых квартир и домов.

E2 – плиты для производственных помещений. Содержание формальдегид от 10 мг до 30 мг (по PN-EN 120 не более 15 мг). Может использоваться для

промышленных объектов, и не рекомендован для жилых помещений, тем более для детских комнат.

ЕЗ – плиты лишь для строительного применения. Содержание формальдегид от 30 мг до 60 мл. Не должны ни в коем случае применяться для жилых помещений, но некоторые недобросовестные производители могут их использовать. Чтобы избежать вреда здоровью покупайте продукцию лишь у надежных продавцов и проверяйте сертификаты на продукцию.

Более безопасными и экологически чистыми материалами является МДФ, фанера высших сортов и, конечно же, цельный массив дерева. Для кроваток для младенцев производители наиболее часто применяют дерево, а для мебели для более взрослых детей уже ДСП, МДФ и фанеру. Еще один аспект безопасности – это лакокрасочное покрытие. Оно так же должно быть высокого качества и быть нетоксичным, особенно это важно для младенцев, которые могут грызть кроватки [1].

Место для игр следует разместить по близости с зоной обучения, чтобы ребенок не переутомлялся и мог восстановить силы в процессе игры. Подростковый возраст – оформление и проектирование, дизайн отдайте полностью в руки хозяина комнаты. Мебель в такой комнате должна полностью соответствовать требованиям и вкусу подростка. Хотя принципиально от детской комнаты школьника мебель и зонирование комнаты ничем не отличается, единственное отличие может быть в качестве мебели, цветовом решении оформления комнаты для молодежи.

В статье были рассмотрены основные правила формирования интерьера детской комнаты. Данная тема очень актуальна и имеет великое множество приемов и вариантов решения. Важно, чтобы взрослые не заигрались сами, создавая интерьер для своих детей, а давали возможность детям принимать участие в создании личного пространства. Самый уникальный, удобный и креативный интерьер ребенок может создать для себя сам, предлагая огромное количество своих идей. Нужно учитывать представления малыша о прекрасном, обращать внимание на его видение идеального пространства для жизни. Нельзя

забывать о том, для кого создается интерьер. Потому что зачастую родители заигрываются и забывают о первоначальной цели, не задумываясь о функции, эргономике и вообще влиянии на психологическое и физическое состояние своего ребенка.

Список использованных источников:

1 Безопасная детская мебель: специфика проектирования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bezopasnost-detej.ru/tovary-dlya-bezopasnosti-detej/215-bezopasnaya-detskaya-mebel> (дата обращения 02.11.2016).

2 Интерьер детской комнаты: специфика проектирования [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://stasewitsch.wordpress.com> (дата обращения 02.11.2016).

3 Марченко М.Н., Силищева Ю.В. Дизайн-проект специализированного экспоцентра для крупногабаритных экспонатов // Наука, образование, общество [Электронный ресурс]. – 2014. – № 1 (1). С. 100–109. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2014.01.100.pdf> (14.10.15).

4 Марченко М.Н., Селезнева Т.В. Человеческий фактор в проектировании жилого помещения // Международный журнал экспериментального образования: научный журнал. – 2015. – № 12. – Ч. 2. С. 236–238.

5 Особенности проектирования детской комнаты с учетом возраста: ремонт квартиры. Сборник необходимой информации для строителей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ktovdome.ru/45/11102.html> (дата обращения 01.11.2016).

6 Специфика проектирования детского интерьера [Электронный ресурс]. Режим доступа http://studopedia.su/18_151243_spetsifika-proektirovaniya-detskogo-interera.html (дата обращения 01.11.2016).

© С.В. Демченко, С.Г. Ажгихин, 2016

А.А. Денисенко
магистрант II курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко
д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой
дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

НЕОБХОДИМОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА ДЛЯ ГРАМОТНОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ

В данной статье указана необходимость изучения и использования аспектов маркетинга и рекламы в графическом дизайне.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, дизайн в рекламе, коммуникативный дизайн, дизайн, реклама, маркетинг.

В настоящее время невозможно себе представить существование рекламы без знаний и навыков в области маркетинга. В современном мире дизайн стал неотъемлемой частью многих смежных отраслей. Наиболее ярким примером является тесная связь дизайна и рекламы. Так как реклама является формой маркетинговой коммуникации, используемая для продвижения или продажи продукта, или услуги, нельзя не отметить ее значительную образовательную, психологическую и эстетическую роль в обществе.

Дизайн-проектирование представляет собой проектно-художественную деятельность, направленную на создание или изменение визуально-коммуникативной среды, в соответствии с определёнными задачами и требованиями. В современном мире дизайнер при проектировании использует не только такие стандартные инструменты как пространство, изображения и цвет, но и возможности типографики, шрифтовой графики, 3d-моделирования, фотографии, моушн-дизайна и т.д.

В настоящее время графическое проектирование становится более широким направлением деятельности, объединяющим в себе все больше средств для

передачи информации. Кроме визуального образа, текста, пространства появляются такие способы передачи информации как движение, время, интерактивность. При объединении и использовании всех средств экономических, маркетинговых и культурных коммуникаций можно передать определенную идею потребителю. Основной особенностью современного дизайна является его важнейшая роль в рекламной и маркетинговой деятельности [5].

На сегодняшний день функция и значение дизайна в жизни человека только возрастает. Вещи становятся своеобразными показателями уровня жизни, благополучия и социальной защищенности человека. Рациональное использование продуктов дизайна в повседневной жизни служит основой для физического и, главное, морального развития и удовлетворения человека [2].

Практически все средства массовой информации, являются носителями рекламных сообщений. Различные предметы, которые окружают нас в повседневной жизни, все чаще используются как средства передачи рекламной информации. Креативные концепции окружают нас повсюду: любая реклама, которую мы видим на улицах города или экранах телевизора, слышим по радио или встречаем на любимом интернет сайте, любые рекламные сообщения несут в основе своей креативные концепции, заложенные в них разработчиками. Именно поэтому дизайнеру необходимо не только хорошо ориентироваться в таких смежных отраслях, но и иметь представление о целостности работы такой системы [7].

Приступая к разработке креативных концепций любому дизайнеру необходимо помнить, что качественный работающий рекламный креатив – это не столько плод блистательной мысли, а, в первую очередь, маркетинговый инструмент, который должен эффективно работать на благо бренда. Именно поэтому, концепцию необходимо разрабатывать на основе потребностей целевой аудитории. Грамотный подход, наиболее эффективно воздействующий на подсознание потребителей, является ответом на их желания, порой скрытые от них самих. Именно поэтому приступать к разработке вариантов концепций

рекламной кампании бренда лучше всего имея на руках данные исследований потребителей [4].

Качественные исследования позволят понять, как целевая аудитория видит идеальный образ бренда, как относится к конкурентам, что привлекает ее в продукте, а что служит возможным барьером к покупке, чего бы ей хотелось и чего не хватает в бренде. Особое внимание уделяется восприятию рекламы, ассоциативным рядам, тем нюансам, которые больше всего запоминаются и вызывают интерес. Вместе с эргономическим проектированием главной составной частью является анализ потребительских качеств изделий и маркетинг.

Дизайн в настоящее время – это мощный инструмент в конкурентной борьбе. За последние несколько десятков лет дизайн окончательно стал неотъемлемой частью маркетинга. Если обратить внимание на лидеров рынка, ключевым элементом их успешности является отличный дизайн. Также дизайн-проектирование лежит и в основе любого бренда. Любая рекламная кампания, создание логотипа или брендбука никак не может обойтись без дизайнеров. Хороший дизайн сразу привлекает внимание покупателя, создает психологический настрой на покупку, формирует базу для вписывания продукта в стиль потенциального потребителя. И напротив, примитивный дизайн даже при прочих отличных характеристиках по прочности и долговечности товара, его хороших функциональных параметрах и невысокой цене, ставит под вопрос покупку [9]. Иными словами, дизайн выступает значимым фактором конкурентоспособности и востребованности товара, способным серьезно влиять на потребительское поведение.

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как отдельных индивидов, так и целых общественных групп путем создания и обмена товара и услуг. Дизайнеру необходимо понимать, что цель маркетинга представляет собой выражение интереса и привлечение потребительской аудитории. Потребительская ценность товара заключается в соотношении между преимуществами, получаемыми

потребителем в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение и использование [6]. Чем больше уровень, характеристики и свойства товара соответствуют его представлению о потребительской ценности, тем больше потребителей захотят приобрести данный продукт. Компании, лидирующие в области маркетинга, знают, что удовлетворенный клиент совершает покупки снова и снова, поэтому они стараются максимально полно реализовать ожидания клиента. Они обещают только то, что могут выполнить, но выполняют немного больше обещанного. В современном маркетинге важна не продажа товара или услуги любым способом (включая обман покупателя), а удовлетворение потребностей клиентов. Привлечение новых клиентов, путем увеличения потребительских ценностей, и сохранение старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы.

Используемые в маркетинге методы включают в себя выбор целевых рынков, основываясь на анализе и сегментации рынка, а также понимания методов влияния на поведение потребителей.

С потребительской точки зрения, маркетинг способствует связи между материальными требованиями определенной социальной группы и его экономическими формами реагирования. Таким образом, данные потребности и желания считаются удовлетворенными с помощью развития обменных процессов и построение долгосрочных отношений. В случае некоммерческой организации маркетинга, цель состоит в том, чтобы доставить сообщение об услугах организации к применимой аудитории [10].

При проектировании необходимо учитывать, что маркетинг включает в себя: исследование рынка, рекламу, продвижение продукции, ценовую политику, стимулирование сбыта, определение дизайна изделия.

Маркетинг осуществляется посредством маркетинговой стратегии, которая начинается с постановки общих целей и идей проекта, в которых дизайн-проектированию отводится не последняя роль. Стратегия может включать в себя исследования в области разработки продукта или услуги, как продукт или услуга будет поступать на рынок (каналы) и как клиенты узнают об этом (сообщение).

Следовательно, стратегией нужно определить уникальное позиционирование для продукта или бизнеса, чтобы отличать его от своих конкурентов [1]. Таким образом, для успешной реализации дизайнеру необходимо участвовать в каждом из шагов продвижения товара на рынке.

В маркетинге существует производственная функция, включающая в себя следующие подфункции: организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны); организация материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Эти подфункции следует рассматривать как единое целое, позволяющее предприятию, которое использует маркетинговое управление, добиваться долговременного успеха при проведении целенаправленной товарной политики на внутреннем и внешнем рынках. Поскольку любая маркетинговая кампания строится на создании определенного образа для потребителя, дизайнер должен учитывать все тонкости и нюансы такого подхода.

При организации производства новых товаров особое внимание обращается на товары рыночной новизны. Такие товары представляют огромное творческое поле деятельности для дизайнера. Они помогают удовлетворить новые потребности потребителей (так называемые пионерные товары); увеличивают качество удовлетворения уже известной потребности, привлекая более широкий круг потребителей [3]. Производство товаров рыночной новизны – главный фактор коммерческого успеха, что позволяет предприятию занимать монопольное положение на рынке в течение определенного периода и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, прибыль.

Стоит отметить, что маркетинг представляет собой процесс, состоящий из определения потребностей рынка и их удовлетворения. Для выполнения этих задач компании должны постоянно взаимодействовать с конкурентами, поставщиками и аналитиками в рамках данной отрасли, но самым главным остается взаимодействие с потребителями, прогнозирование изменений потребительских ценностей. Таким образом, дизайнеру необходимо быть в курсе постоянно меняющихся предпочтений потребителя. Одних количественных

данных недостаточно – необходимо понять установки, интересы и предпочтения, поставить себя на место потребителя, осознать его потребности и желания [8].

На сегодняшний день все более очевидной становится неразрывная связь дизайна и маркетинга. Конечно, об этом свидетельствуют и множество примеров из истории, когда умение дизайнера «разгадывать» своего потребителя становилось залогом его успеха. Логическим результатом маркетинговой деятельности является создание продукта, удовлетворяющего потребности и решающего проблему человека. В то же время, дизайн не может состояться как таковой, минуя стадию маркетинга, потому что целью дизайна также является удовлетворение человека и решение его проблем.

Список использованных источников:

1 Ажгихин С.Г. Активные методы обучения проектированию в графическом дизайне // Преподаватель XXI век: научно-методический журнал. – 2010. – № 4. – С. 96–106 .

2 Ажгихин С.Г., Марченко М.Н. Типы принятия решений в процессе проектной деятельности // 21 век: фундаментальная наука и технологии: сб. материалов V международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 86–88.

3 Ажгихин С.Г. Содержание профессиональных компетенций будущих дизайнеров с учетом регионального аспекта // Преподаватель XXI век: общероссийский научный журнал о мире образования. – 2011. – № 1. – С. 12–19.

4 Артемов В. Реклама и нереклама // ЭЖ-ЮРИСТ. – 2007. – № 47.

5 Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 56–59.

6 Любодарская К.В. Графический дизайн в системе маркетинговых коммуникаций на b-2-b-рынке // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 2. – С. 86–95.

7 Марченко М.Н. Совершенствование технологии обучения студентов проектным дисциплинам // Искусство и образование. – 2010. – № 5. С. 125–132.

8 Мелихов Ю.Е. Дизайн в рекламе. М., 2006. 208 с.

9 Реклама, маркетинг, PR [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.sostav.ru (дата обращения: 30.10.2016).

10 Рунге В.Ф. Основы теории и методологии дизайна: учеб. пособие (конспект лекций). М., 2003. 252 с.

© А.А. Денисенко, М.Н. Марченко, 2016

С.А. Диденко
студентка 4 курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин
канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ В ДИЗАЙНЕ

Статья посвящена связи НЛП и дизайна. В ней рассматриваются три типа личности, которые необходимо учитывать дизайнеру в процессе создания эффективного дизайна.

Ключевые слова: нейролингвистическое программирование, дизайн, исследования, цвет, форма, фактура, целевая аудитория.

Нейролингвистическое программирование (также НЛП, от англ. Neuro-linguistic programming) – это направление в практической психологии, не признаваемое академическим сообществом, основанное на технике копирования вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области. НЛП зародилось в 1960–1970 гг., в его основу легли техники копирования вербального и невербального поведения трех успешных психотерапевтов [3; 7].

Применение НЛП может быть не только в психологии, оно распространяется на все сферы жизни, в том числе и дизайн. Если рассматривать НЛП в глобальном смысле, то оно всегда существовало и будет существовать, так как это любые отношения людей с извлечением какой-либо выгоды. Например, бартер у древних людей, общение или современный дизайн. В любом случае программирование происходит зачастую на неосознаваемом уровне, но можно научиться управлять своими мыслями, эмоциями, жестами, изучить невербальное общение других людей. Это поможет наладить общение со многими людьми, иметь влияние на заказчиков и добиваться намеченных целей.

Существуют разные определения дизайна, его можно рассматривать как инструмент бизнеса. Тогда он нужен, чтобы сделать товар, услугу конкурентоспособными, и, в конце концов, их продать. Дизайнеру необходимо сделать товар уникальным и интересным для потребителя, главное, добиться эффективности, даже если придется создать мифические свойства продукта. Практики НЛП заинтересованы также в том, что эффективно, но это не всегда истинно. На потребителя будут действовать многие средства дизайна, такие как композиция, цвет, форма, атмосфера и др. Эти средства основываются на каналах восприятия: зрение, слух и чувства. Поэтому все люди делятся на 3 типа:

1) «визуалы» – те, кто воспринимают информацию визуально. Такие люди при описании чего-либо часто используют слова «вижу», «смотрю»;

2) «аудиалы» – те, кто воспринимают лучше всего звуковую информацию. В их речи можно часто заметить слова «слышал», «интонация», «тембр и высота голоса»;

3) «кинестетики» (от «кинес» – «движение») – те, кто воспринимают информацию тактильно. Для таких людей важны фактура, запах и вкус.

Но чаще всего встречается смешанный тип личности – один человек является и «кинестетиком», и «визуалом», или, наоборот, «аудиалом» и «визуалом» и др. [8]. С помощью этих знаний можно создавать «эффективный» дизайн. Так действуют многие магазины в преддверии праздников: искусственно

вводятся запахи, проводятся рекламные акции, включается аудио-сопровождение. Например, 8-го марта все магазины заполняются цветами и печатной рекламой (это для «визуалов» создается внешний антураж). Включаются песни о женской привлекательности и аудио-информация об акциях и выгодных предложениях (это для «аудиалов», так как они лучше воспринимают звуковую информацию), и, наконец, выкладываются товары так, чтобы их можно было потрогать, понюхать. Печатную рекламу раздают на входе в магазин, обилие цветов издает запах, а иногда этот запах искусственно вводится с помощью различных освежителей воздуха – этот вариант создается для «кинестетиков». Таким образом, магазин создает праздничную атмосферу для всех типов людей, а, следовательно, располагает их к покупке товаров и восприятию информации [2; 4; 5; 6].

Композиция, цвет, форма, текстуры, фактуры, материалы для носителей – все это программирует потребителя на определенное впечатление от работы. То есть человек, еще не понимая, что за рекламу ему дали, уже заведомо программируется на выгодную для дизайнера атмосферу и информацию. Правильная композиция водит человека от одного места, знака, шрифта к другому с целью продать, внушить, напомнить о чем-то, дизайнерами нарочно выделяется главная информация (например, о скидках) и второстепенная (о партнерах акции). Важность формы в дизайне можно отследить на примере исследований Л.Ческина – психолога, изучавшего эмоциональный отклик людей на упаковки [8]. Одним из его экспериментов был тест об упаковке. Один и тот же продукт был положен в две разные упаковки, на одной были изображены круги, а на другой треугольники. Практически все выбрали продукт, на котором были нарисованы круги. Этот товар казался им более качественным. Затем испытуемым было предложено попробовать продукты, результат был схожим. Практически все люди сказали, что лучше тот продукт, который в коробке с кругами. Таким образом, Л.Ческин понял, что люди не разделяют упаковку и товар, находящийся в ней. То есть внешний вид тары влияет на качество продукции, это явление он назвал «чувственным переносом». Поэтому от

успеха упаковки зависит успех продукта. То же самое и с рекламой, когда мы видим какой-либо плакат, информирующий о предстоящем событии, мы чаще всего по этому плакату выбираем, идти нам туда или нет, если реклама привлекательна, то мы, скорее всего, заинтересуемся и пойдем. Так, начиная проектирование, дизайнеру необходимо выяснить, на какую целевую аудиторию рассчитан продукт дизайна, а затем провести исследования с этой ЦА (целевой аудиторией), чтобы выявить, какие формы, цвета, фактуры эффективнее всего будут воздействовать на этих людей. Это можно сделать следующим образом: расспросить заказчика, на кого рассчитан продукт. Могут выделяться разные признаки ЦА – возраст, пол, национальность, территориальный аспект, интересы, профессиональная принадлежность, взгляды на жизнь и др. Когда это выяснено, необходимо найти таких людей и провести опрос. Формулируя вопросы, нужно понимать, что спрашивать стоит не о самом продукте (если речь идет об упаковке), а о таре, в которой он находится. К примеру, о шоколадном батончике можно спросить следующее: «Какой из цветов больше подходит упаковке, в которой находится шоколадный батончик?» (предварительно выберите несколько вариантов цветов), «Какое из предложенных цветовых сочетаний больше отражает шоколадное изделие с орехами?», «Какая из предложенных форм упаковки больше всего ассоциируется у вас с этим продуктом?», «Глянцевая или матовая поверхность упаковки лучше отражает шоколад с орехами?» и др. Вопросы обязательно должны быть рассчитаны на 3 типа личности, если это возможно. Затем, когда эскизы сделаны, нужно проверить, работает ли итоговый вариант упаковки. Это необходимо сделать также, проведя опрос ЦА. Вопросы могут быть следующими: «Вы бы купили эту упаковку, в которой находится шоколадный батончик?», «Считаете ли вы манящей иллюстрацию батончика на упаковке?», «Отражает ли цвет упаковки то, что в ней находится именно шоколадное изделие с орехами?», «Фактура материала упаковки отражает ее внутреннее содержимое?» и др. Можно довести до конца два варианта упаковки, и сказать ЦА, что это два разных шоколадных батончика (необходимо будет изменить название одному, но все остальное будет

одинаковым), и посмотреть, какая упаковка окажется более перспективной. Таким образом, учитывая все эти нюансы, можно сделать дизайн, который будет программировать потребителя на покупку именно данного товара, а не конкурентов. Это касается не только упаковки, те же законы действуют и в рекламе, и в любой другой сфере дизайна.

Список использованных источников:

1 Ажгихин С.Г. Основы дизайна упаковки. Учеб.пособие. Краснодар, КубГУ, 2010.

2 Ажгихин С.Г., Марченко М.Н. Дизайн рекламы на местах продаж: монография. Краснодар: КубГУ, 2015.

3 Капран В.И, Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М., 2008.

4 Марченко М.Н., Федосеева А.А. Методика и методы предпроектного анализа при дизайн-проектировании фирменного стиля студии ручной работы [Электронный ресурс] // Наука, образование, общество: журнал. – 2014. – № 1(1). – С. 92–99. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2014.01.092.pdf> (дата обращения: 25.12.15).

5 Марченко М.Н., Федосеева А.А. Особенности коммуникации дизайнера с потребителями его услуг // Международный журнал экспериментального образования: научный журнал. – 2015 – № 12. – Ч. 2. – С. 235–236.

6 Марченко М.Н. Федосеева А.А. Процесс проектирования фирменного стиля и взаимодействие дизайнера с потребителем его услуг [Электронный ресурс] // Наука, образование, общество: научный журнал. – 2015. – № 2 (4). – С. 58–62. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2015.02.058.pdf> (дата обращения: 1.04.16).

7 Харитоновна Е.В. Нейролингвистическое программирование как метод анализа и проектирования латентного содержания текстов // Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики. – 2004. – С. 120–127. М.

8 Тип восприятия: визуал, аудиал, кинестетик, дискрет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://happyworkshop.org/psychologiya/tip-vospriyatiya/> (дата обращения: 7.10.2016)

© С.А. Диденко, С.Г. Ажгихин, 2016

В.А. Доронин
студент 4 курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин
канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ВЛИЯНИЕ ТЕМАТИЗАЦИИ КВЕСТОВ В РЕАЛЬНОСТИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВА

В настоящее время существует большое количество ролевых игр в реальности (квестов), самых разных тематик и сюжетов. Чаще всего они имеют характер игры, где людям нужно выполнить какие-либо задания за определённый период времени. Во многих городах России стали открываться как маленькие организации, так и большие бренды, продающие свои франшизы по всей стране, роли которых в формировании общества могут быть разнообразными. И с каждым годом они начали набирать популярность среди молодёжи.

Популярность их не удивительна, ведь для человека с самого раннего возраста характерна тяга к играм в широком понятии. Каким бы ни был этот процесс, при самостоятельном выборе человек получает удовольствие, так как в любой игре задействован интерес и фантазия человека. Так же вызывает огромный спектр всевозможных эмоций, так как человек может себя почувствовать кем угодно и где угодно. Игры помогают человеку или компании

провести свободное время с удовольствием. Часто они являются каналами общения знакомых и незнакомых людей. Не говоря уже о том, что игра зачастую является процессом отдыха и способом отвлечься от других дел и мыслей. В играх, в которых присутствует соперничество, каждый человек стремится доказать, что он в чём-то опережает остальных либо пытается самоутвердиться, достичь небывалых результатов, в нём рождается азарт. Кроме того, многие игры являются показателем статуса человека, культуры и демографической принадлежности, например, характерной чертой высшего общества является игра в крокет.

Очевидно, что через данную область можно эффективно воздействовать на человека. Еще с античных времён устраивались Олимпийские игры, которые охватывали и привлекали огромное количество людей. В Древнем Риме проходили гладиаторские бои, которые устраивались иногда частными лицами, а иногда государством с целью снискать популярность у народа [2]. С давних пор люди знают, что сложную и незнакомую информацию проще объяснить в игровой форме. Поэтому с течением истории и ростом технологического прогресса формы игрового процесса развивались, дополнялись и менялись. Для многих эта стала выгодная ниша. Начали зарабатывать на азарте человека, создавая различные азартные игры и букмекерские конторы. Настольные игры, предшественниками многих из них являются шахматы, перешли в совсем новый формат и стали иметь коммерческий характер. Например, Гарри Вильямс в 1943 году основал компанию «Williams Manufacturing Company», занимавшуюся разработкой и производством электромеханических развлекательных аппаратов, прародителей игровых автоматов [1]. А с появлением ЭВМ открылась новая индустрия компьютерных игр.

Придуманные сначала простейшие компьютерные игры для развлечения в дальнейшем превратились в огромную систему, включающую в себя многие жанры, породившую различные субкультуры, имеющую огромную целевую аудиторию по всему миру. По большей мере именно с компьютерными играми связано образование современной формы квестов в реальности и их

популярность. Потому как молодой человек XXI века не малое количество тратил и тратит на компьютерные игры, виртуально переносясь в фантастические миры и играя за различных персонажей. Ему это нравится, так как в видеоиграх сюжет продуман таким образом, что играющий представляется зачастую в роли избранного или героя, который призван спасти мир. И, несмотря на то, кем его считают окружающие люди в реальном мире, в виртуальной реальности он особенный, и им восхищаются.

Поэтому альтернатива компьютерной игре в реальном мире получила успех. Много людей захотело в реальности погрузиться в атмосферу, подобную мирам в компьютерных играх. Тем более что в дальнейшем квесты стали открывать на основе известных всем фильмов. Ход, который также имел коммерческий успех при качественной реализации. Так как нашлось много народа, который захотел побывать внутри любимого фильма в роли любимого героя.

Роль квестов в реальности в обществе не трудно определить по их предшественникам. Обращая внимание на жанры компьютерных игр, можно заметить, что какие-то из них придуманы в образовательных целях, какие-то для формирования потребительских качеств в человеке, какие-то для милитаризации населения и т.д. Однозначно, это удобная сфера для внедрения в массы какой-либо идеи, так как играющему легко и непринуждённо прививают необходимую информацию. Если говорить о кинофильмах, то здесь ситуация с жанрами ещё более обширна, а внедрение в сознание смотрящего какой-либо информации не представляет большого труда. Ситуация не сильно изменилась для квестов в реальности, тематизация и жанры которых очень разнообразны. Но если проанализировать список предлагаемых в России квестов, то можно обратить внимание на то, что большинство квестов оформлены в жанре «ужасы» (как показано на рисунке 1) с целью напугать участника, создать устрашающую атмосферу [3].



Рисунок 1 – Афиши квестов «Пила», «Резня», «Логово маньяка», «Амнезия»

Даже рекламные афиши игр, не входящих напрямую в этот жанр, часто оформлены мрачно, в темных тонах, что можно наблюдать на рисунке 2.



Рисунок 2 – Афиша к квесту «Гробница». Афиша к квесту «Джуманджи»

Приоритет данного жанра не удивителен. Ведь фильмы, демонстрирующие агрессивное и устрашающее поведение, всегда привлекали к себе повышенное внимание как простых кинозрителей, так и узкого круга специалистов, что объясняется спецификой их влияния на массовое сознание [7]. И если фильм или компьютерная игра создаёт иллюзию за экраном, то в квесте все происходит в реальном времени с участником, а, следовательно, это совсем иной уровень воздействия.

В настоящее время нет статистики влияния ролевых игр в реальности на психику человека, но такая статистика есть на фильмы ужасов и компьютерные игры жанра ужасы. Известно, что, в зависимости от психики человека, ужасы могут по-разному влиять на него. Они способны вызвать панический страх, различные фобии, что делает человека восприимчивым к чужому влиянию. Также, видя насилие и кровь, многие люди становятся агрессивнее в обыденной жизни, становятся более вспыльчивыми, что ведет к росту насилия в обществе. Помимо этого, фильмы ужасов провоцируют выброс адреналина у человека [4], он начинает к этому привыкать, пытается найти новые способы испытать адреналин, сцены жестокости становятся для него нормой. Вследствие чего население становится более агрессивным, готовым к насилию и к смелым поступкам. Такой толпой легче управлять и провоцировать на действие. В итоге, квесты в реальности являются новым этапом жанра ужасы и имеют большее влияние на массы, так как демонстрируют все в реальном времени, в реальном пространстве.

Но данную форму игры можно использовать и для образования [5; 6]. У неё есть немало положительных сторон, таких как: развитие логического мышления и внимания, развитие навыков дедукции и умение трезво мыслить в экстренной ситуации. Ведь, действительно, есть хорошо продуманные квесты привлекающие народ, который советует их своим друзьям. И если использовать подобную форму подачи информации в образовательных целях, то можно получить эффективные результаты в обучении молодёжи. Познавательная информация и полезные навыки будут ненавязчиво предоставлены участникам в игровой форме, что не будет рождать отрицание и нежелание, а создаст интерес и положительные эмоции.

Очень часто возникает проблема в создании интереса ученика в школах к какой-либо науке. После чего возникают плохие показатели грамотности, осведомленности даже в элементарных знаниях и проблемы с выбором профессии у выпускников. Улучшить эти показатели сможет создание квестов в реальности, базирующихся на обучении человека через игровой процесс. Данная

методика, помимо всего прочего, эффективна также потому, что представляет собой мягкий вариант предоставления информации, вместо навязывания знаний путём обязательного посещения занятий, курсов или лекций, в которых человек не всегда заинтересован, а, следовательно, его интерес будет на низком уровне. Также это решение универсально для любой сферы науки, так как тематика игры может быть любой.

Если тематизировать ролевую игру в реальности под стиль, не выставляющий на показ обучающий процесс, к примеру, под «Машину времени», но по ходу прохождения квеста участки будут узнавать исторические сведения, сопоставлять различные данные для продвижения к цели, то эти знания будут запоминаться ими. Для мотивации к дальнейшему прохождению квестов можно разработать систему набора опыта, который необходим для перехода на новый уровень, а, следовательно, и на новый квест. На более высоких уровнях разработать выездные квесты имитирующие исторические места, оборудованные необходимыми декорациями. В этих играх будут подробно разбираться части какого-либо исторического действия, где каждому игроку будет поручена конкретная роль. К концу всех этапов участники будут обладать знаниями, которые они получают в процессе игры, и у них не будет складываться ощущение, что они посетили какое-либо занятие.

Подводя итог можно отметить, что квесты в реальности представляют собой игру, имеющую популярность среди молодёжи, и использование данной игры в образовательных целях будет иметь положительные результаты на формировании развитого общества.

Список использованных источников:

- 1 История игровых автоматов. <http://www.bmigaming.com/pinballhistory.htm> (дата обращения: 28.10.2016).
- 2 Лосев А.Ф. Эллинистически-римская эстетика I-II в. н.э. М., 1979. С. 45.
- 3 Мир Квестов. <http://mir-kvestov.ru/cities> (дата обращения: 28.10.2016).

4 Муромова Ю.В. Влияние фильмов ужасов на психику человека // Психология, социология и педагогика. – 2014. – № 5. Режим доступа://psychology.snauka.ru/2014/05/2957 (дата обращения: 28.10.2016).

5 Марченко М.Н. Совершенствование технологии обучения студентов по проектным дисциплинам // Искусство и образование: научно-методический журнал. – 2010. – № 4 (66). 2010. С. 125–133.

6 Марченко М.Н. Формы организации учебного процесса в ходе обучения дизайн-проектированию // 21 century: fundamental science and technology: сб. науч. ст. Vol. 2. Научно-издательский центр "Академический", North Charleston, USA, 2014. С. 89–92.

7 Скрипкарь М.В. Воздействие манипулятивных технологий кинематографа на процесс социализации и формирование ценностных ориентаций молодежи: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Чита, 2009. 24 с.

© В.А. Доронин, С.Г. Ажгихин, 2016

И.М. Елисеева

канд. пед. наук, доцент, заведующая кафедрой
изобразительного, декоративно-прикладного искусства и дизайна
Липецкого государственного педагогического университета
им. П.П. Семенова-Тян-Шанского
г. Липецк, РФ

Ю.В. Романова

канд. пед. наук, доцент
кафедры психологии, педагогики и специального образования
Липецкого государственного педагогического университета
им. П.П.Семенова-Тян-Шанского
г. Липецк, РФ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье рассматриваются психологические механизмы формирования рекламных образов на основе моделей коммуникации. Среди трех основных характеристик эффективности рекламной деятельности как системы

коммуникаций выделяются: социальные оценки и самооценки; социальное сравнение; социальная мода.

Ключевые слова: психологически эффективная реклама. Психологические механизмы рекламы. Коммуникативная модель рекламного воздействия.

Известные американские специалисты в области психологии рекламной деятельности считают, что «реклама – одна из форм массовой коммуникации. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара» [7].

Различные характеристики рекламной деятельности человека в психологической науке, особенно регулируемые ее оценочным компонентом, в той или иной степени рассмотрены в целом ряде исследований, касающихся «социального познания» (Т. Fiske), «социального научения» (А. Bandura), «социальных репрезентаций» (S. Moscovici), самопрезентаций (M.R. Leary), «совместной и коллективной деятельности» (Г.М. Андреева, А.И. Донцов и др.), «общения, совместной деятельности, коллективного субъекта деятельности» (Б.Ф. Ломов, А.В. Брушлинский и др.).

Одна из многих моделей коммуникации, лежащей в основе психологии рекламы, предполагает возникновение взаимоотношений не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. Здесь реклама выполняет функцию «коммуникации для коммуникаций». То есть она, а также сам товар позволяют потребителю создавать свое индивидуальное рекламное пространство, устанавливая коммуникации с другими людьми, влияя на них, и получая при этом необходимое эмоциональное подкрепление своим действиям, поступкам, выбору тех или иных товаров. Таким образом, товар рекламируется не один раз, а как минимум дважды [4].

Французский специалист в области рекламы А. Дайян предложил систему понятий для проведения эффективных рекламных компаний, основанных на коммуникациях. В соответствии с этой системой, совершить покупку для

человека – это значит идентифицировать ее с собственной личностью: рассказать о себе другим, дать им возможность судить о себе [2].

По мнению ряда психологов, люди всегда пребывают в некоем состоянии, которое они называют «самомониторингом». Такой самомониторинг осуществляется человеком не только, когда он находится в присутствии других людей, оценивающих его, но и в процессе планирования предстоящего взаимодействия с ними [5, 10].

Коммерчески наиболее эффективна та реклама, которая будет обращена к первоосновам личности потребителя, его фундаментальным мотивам, среди которых мотивация честолюбия и престижа оказывается одной из самых сильных (стремление сохранить свое «Я»). Таким образом, психологически эффективная реклама обеспечивает потребителю возможность самому стать рекламистом, использовать приобретаемый товар для того, чтобы социально выделиться, привлечь к себе внимание, получить одобрение окружающих, высокую социальную оценку, сохранив и поддержав тем самым чувство личного достоинства. При этом покупатель самовыражается и «обогащая» тем самым свою индивидуальность, становится партнером, а не оппонентом рекламиста. Коммерчески наиболее эффективной также окажется та реклама, которая будет обращена к первоосновам личности потребителя, его фундаментальным мотивам, среди которых мотивация честолюбия и престижа оказывается одной из самых сильных (стремление сохранить свое «Я»).

Анализ рекламы как вида человеческой деятельности без изучения механизмов коммуникации будет неполным. Именно понимание того, по каким причинам люди вступают в общение, с какими целями и для чего, позволяет правильно интерпретировать рекламную деятельность как коммуникацию. Высшие социальные эмоции взрослого человека, такие, как стыд и гордость, в полной мере проявляются только по отношению к людям, но никогда не возникают по отношению к неживым объектам, если, конечно, за ними человек не «видит» другого человека [4].

«По своим психологическим характеристикам многие из внутренних побуждений личности, – подчеркивает И.А.Джидарьян, – могут быть определены как самостоятельные потребности – потребность в самоутверждении, в уважении, взаимопонимании, в высоком престиже и др.: каждая из них обнаруживает свою общность с потребностью в общении как потребностью человека в другом человеке» [3].

Некоторые исследования показывают, что в рамках системы рекламных коммуникаций, по-видимому, можно говорить об особом типе «социально ориентированного субъекта». А.В.Брушлинский и В.А.Поликарпов подчеркивают: «...очевидна существенная роль межличностных отношений даже в ходе, казалось бы, «чистых» субъект-объектных взаимодействий» [1].

Одним из важных психологических понятий, которые вызывают сегодня интерес ученых в связи с изучением социальных факторов рекламной деятельности, в частности, саморекламы человека, является понятие «образ Я». В начале XX века социолог С.Н.Соoley сформулировал теорию «зеркального Я». В соответствии с этой теорией, представление человека о себе, формируется под влиянием мнений окружающих его людей и включает три компонента [9]:

- представление о том, каким человек кажется другому человеку;
- представление о том, как этот другой оценивает человека;
- самооценка, чувство гордости или унижения, которые связаны с оценками других людей.

По мнению психологов, реклама может формировать моду, может передавать не только информацию о товарах, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, в том числе и межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин.

Таким образом, в настоящее время можно говорить о трех основных характеристиках эффективности рекламной деятельности как системы коммуникаций:

- социальные оценки и самооценки – то есть ориентация субъектов на оценки друг друга, стремление соответствовать высоким оценкам;

- социальное сравнение – сравнивание субъектом себя с другими субъектами с целью выбора оригинальных средств саморекламы или рекламы;
- социальная мода – выбор субъектом средств саморекламы или рекламы в соответствии с наиболее популярными у значимых для него субъектов ценностей и норм в тот или иной период времени.

Список использованных источников:

- 1 Брушлинский А.В., Поликарпов В.А. Мышление и общение. Минск: Университетское, 1990. 241 с.
- 2 Дайан А. Маркетинг: В кн. Академия рынка: маркетинг. М.: Экономика, 1993. 346 с.
- 3 Джидарьян И.А. Психология общения и развития личности // Психология формирования и развития личности. М.: Наука, 1981. С. 243–265.
- 4 Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2007. 384 с.
- 5 Майерс Д. Социальная психология / Перев. с англ. СПб., 1997. 688 с.
- 6 Изард К.Э. Психология эмоций / Перев. с англ. СПб., 1999. 464 с.
- 7 Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 287 с.
- 8 Paul H Nystrom (1917) Social Control in International Relations, Publications of the American Sociological Society 12, 207–216.
- 9 Cooley Ch. (1956) The Social Self//The Two Major Works of Charles H. Cooley Human Nature and the Social Order & Social Organization. Glencoe. P.
- 10 Snyder, C. R., & Higgins, R. L. (1997). Reality negotiation: Governing one's self and being governed by others. *General Psychology Review*, 4, 336-350.

© И.М. Елисеева, Ю.В. Романова, 2016



И.И. Зайцева

канд. пед наук, доцент
кафедры изобразительного, декоративно-прикладного искусства и дизайна
Липецкого государственного педагогического университета
им. П.П. Семенова-Тян-Шанского
г. Липецк, РФ

Е.И. Чернышева

канд. пед наук, доцент
кафедры изобразительного, декоративно-прикладного искусства и дизайна
Липецкого государственного педагогического университета
им. П.П. Семенова-Тян-Шанского
г. Липецк, РФ

МАКЕТИРОВАНИЕ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ ПОСРЕДСТВОМ БУМАГОПЛАСТИКИ

Макетирование – один из главных методов художественной проектной деятельности. Бумагопластика является средством отображения и проектирования, моделируемых дизайнерами объемно-пространственных объектов в процессе макетирования. Для максимально эффективного освоения макетирования необходимо учебный процесс наполнить учебный процесс информацией о множестве созданных и создающихся техниках, видах и приёмах бумагопластики, о закономерностях композиционной гармонизации трехмерных форм, о пластике поверхности при выполнении композиций различных по сложности объемных форм.

Ключевые слова: бумагопластика, формоизменение бумажной плоскости, конструирование, макетирование, бумагокручение, скрапбукинг, киригами.

Макетирование – проектно-исследовательское моделирование, направленное на получение наглядной информации о свойствах проектируемого изделия в форме объёмного изображения. При этом создание макета представляет собой объемно-пространственное формообразование объекта, который выполнен в определённом масштабе, с определённой степенью условности и дающее представление о его форме, пропорциях, пространственной структуре, размерах, топологии поверхностей и других качествах изделия. Макетирование – это такой способ создания 3D-модели объекта, при которой можно не только разглядеть все возможные ракурсы проекций, но и ощущать предмет тактильно, более полно осознать его форму,

положение в пространстве. При изготовлении макетов изделий используют различные материалы, как в натуральную величину, так и в выбранном масштабе.

Макетирование из бумаги является одной из областей объемно-пространственного формотворчества. Содержание художественной деятельности, связанной с бумаготворчеством – это в своем роде работа с бумагой в нетрадиционной сфере её применения. Использование бумаги для творческих макетов во многом обуславливается простотой приемов формоизменения бумажной плоскости в процессе конструирования.

Бумагопластика является средством отображения и проектирования моделируемых дизайнерами объемно-пространственных объектов, в том числе в процессе макетирования. Термин «бумагопластика» отражает как художественно-творческие особенности, так и специфику самого жанра, и отражает специфику авторского подхода к изучению композиционных, конструктивных, структурно-технологических закономерностей. В процессе освоения бумагопластики возможно:

- овладевать различными приёмами и способами действий с бумагой, работе с чертежами, шаблонами;
- развивать творческие способности, воображение, пространственное мышление, чувство «прекрасного»;
- стимулировать развитие памяти, мелкой моторики, глазомера, чувства цвета, композиции;
- воспитывать умение наблюдать, формировать чувство сопереживания, желание трудиться.

Характерной особенностью процесса конструирования является воссоздание и преобразование пространственных представлений. При этом особенно важно развитие пространственного воображения и образного мышления. Бумага широко используется художниками при создании различных изделий, макетов, упаковок. Она традиционно не является материалом, ассоциировавшимся с возможностями трехмерного моделирования. Однако не

всякий знает пластические возможности этого распространенного материала. Макетирование посредством бумагопластики по виду творчества очень схоже со «скульптурой». Но в макетировании из бумаги все изделия внутри пусты, все изделия – оболочки изображаемого предмета. А в скульптуре идёт как наращивание объёма дополнительными элементами, так и убирается лишнее. В отличие от традиционной лепки из различных видов пластичных материалов, где масса формы набирается постепенно, изделия из бумаги пустотелые и представляют собой как бы «оболочку» создаваемого объекта. Такой вид творчества нисколько не исключает широких возможностей в изучении формы предмета, а в некоторых случаях, наоборот, помогает осмыслить ту или иную пластическую основу. Также важной чертой бумажных конструкций является то, что они позволяют формировать пустотелый объём с помощью создания оболочки, что отвечает минимуму затрачиваемых средств, но максимуму эффекта. Бумагопластика является на сегодняшний день достойной альтернативой классической скульптуре, как в системе художественного образования, так и шире. Пластическое проектирование сегодня уделяет особое внимание листовым материалам и методам их объёмно-пространственной трансформации.

Конструирование из бумаги является мощным средством развития бумаготворчества:

- создаются условия для самостоятельного экспериментирования с бумагой разной плотности, фактуры и т.п.;
- организуется обучение в разных формах в зависимости от сложности, включение в процесс конструирования других видов деятельности.

Макетирование – один из главных методов художественной проектной деятельности. Обучение макетированию способствует развитию объёмно-пространственного мышления, с помощью которого студенты смогут легче освоить проекционные чертежи и аксонометрию, создать объёмно-пространственные композиции на рисунке.

В настоящее время учебная дисциплина «Макетирование» включена в программу обучения бакалавров многих учреждениях высшего образования, где изучается графический дизайн. Практическое освоение тематики макетирования в графическом дизайне, призвано максимально способствовать эффективному решению студентами конкретных предметных задач учебного проектирования. При этом определенные приёмы трансформации материала является формообразующими принципами создания конкретных форм объектов.

В своих работах отечественные авторы В.Н.Гамаюнов, Н.В.Калмыкова, А.Н.Лаврентьев, М.М.Литвинова, И.А.Максимова, Б.Н.Рахманинов постоянно обращались к теме макетирования и бумагопластики. Издавались книги и учебные пособия, в которых рассматривались особенности бумаги как конструктивного материала на основе постижения формальных законов композиции, различные методики моделирования как инструмент развития творческих способностей.

Но, как правило, в этих книгах и пособиях затрагивались лишь небольшие части художественно-проектного опыта в этой области. К сожалению, учебного и методического материала по данной дисциплине крайне мало, что затрудняет и замедляет образовательный процесс в данном направлении.

Для того, чтобы максимально эффективно освоить макетирование, необходимо наполнить учебный процесс информацией о множестве созданных и создающихся техниках, видах и приёмах бумагопластики, о закономерностях композиционной гармонизации трехмерных форм, о пластике поверхности при выполнении композиций различных по сложности объемных форм.

На сегодняшний момент составляющей частью макетирования является бумагокручение, бумажная филигрань или квиллинг – искусство скручивать длинные и узкие полоски бумаги в спиральки, видоизменять их форму и составлять из полученных деталей объемные или плоскостные композиции. В наши дни бумагокручение широко известно и популярно как хобби в странах Западной Европы, особенно в Англии и Германии. Но, само распространение, это искусство получило, когда оно «переехало» на Восток. Богатейшие традиции

тончайшей графики и пластики, изготовления бумаги и работы с ней дали искусству бумажной пластики новую жизнь.

Скрапбукинг – вид рукодельного искусства, заключающийся в изготовлении и оформлении семейных или личных фотоальбомов. Не секрет, что значительная часть современных материалов, с которыми имеет дело дизайнер, – это плоские материалы подходят для скрапбукинга. Этот вид творчества представляет собой способ хранения личной и семейной истории в виде фотографий, газетных вырезок, рисунков, записей и других памятных мелочей, используя своеобразный способ сохранения и передачи отдельных историй с помощью особых визуальных и тактильных приёмов вместо обычного рассказа.

Киригами – вид оригами, в котором допускается использование ножниц и разрезание бумаги в процессе изготовления модели. Это основное отличие киригами от других техник складывания бумаги, что подчёркнуто в названии: (киру) – резать, (ками) – бумага.

Мозаика – декоративно-прикладное искусство разных жанров, произведения которого подразумевают формирование изображения посредством компоновки, набора и закрепления на поверхности (как правило – на плоскости) разноцветных кусков бумаги.

Плетение – декоративно-прикладное искусство, произведения которого подразумевают изготовление поделок из бумаги по средствам плетения составных образующих между собой.

Используя различные сочетания приемов и видов работы с бумагой, композиции становятся не просто образцами бумагопластики, но и аналитически экспериментальным материалом, позволяющим проникнуть в основы формотворческих закономерностей.

Мировая культура бумагопластики накопила значительную базу методов и средств трансформации бумажной плоскости: это и складки, и разрезы, и различные виды склеивания. Приемы трансформации бумажного листа во многом заимствованы полиграфической промышленностью, однако, потенциал формотворческих возможностей при работе с листом для нее еще далеко не

окончен. Необходимо расширять спектр методов конструирования, включая современные технологии, осуществлять широкий поиск выразительных средств в бумагопластике, тем самым стимулировать развитие бумажного формообразования в промышленных условиях.

Бумажные конструкции имеют особую логику формообразования, базирующуюся на принципах трансформации листа. Исходя из этой логики, происходят конструирование объема, формирование тектоники конструкций, нахождение особой образности в бумагопластике. Лаконичная, четкая геометрия, привычная для бумажных конструкций, казалось бы, накладывает определенный визуальный отпечаток на объекты бумагопластики. Однако своего рода жесткость в ограничении изобразительных возможностей, условность, отсутствие натурализма – всё это ценностные качества бумажных конструкций.

Законы ритмической организации формы, принципы симметрии, динамические основы в разделке складками бумажных плоскостей или в формировании из бумаги объема, понимание элементов композиции как единой конструктивной системы, ее комбинаторные преобразования, ряды программного формообразования, объединяющие бумажные композиции в кинетические структуры, позволяют на примере бумагопластики выявить все многообразие композиционных возможностей для листовых материалов. Бумагопластика является интеллектуальным активом художественного моделирования, позволяющим находить яркие композиционные решения. Развивая экспериментальную деятельность в процессе изучения макетирования посредством использования бумагопластики, возможно не только накопить многообразные методы и средства пластического проектирования, но и расширить палитру выразительности в бумагопластике. В учебной практике подготовка будущих дизайнеров осуществляется по нескольким общедоступным учебным пособиям: Н.В.Калмыковой, И.А.Максимовой «Макетирование из бумаги и картона»; Н.Г.Стасюка, Т.Ю.Киселевой, И.Г.Орловой «Основы архитектурной композиции»; Б.Е.Сотникова «Макетирование»; Т.А.Мазуриной,

О.Р.Халиуллиной «Макетирование в графическом дизайне». Проанализировав данные учебные пособия, заметим, что каждое из пособий не рассчитано на изучение полного курса дисциплины и нуждается в дополнительном материале. Исходя из этого, возникла необходимость в разработке учебно-методического комплекса, рассчитанного на весь курс изучения дисциплины «Макетирование», включающий необходимый материал для лучшего овладения методами получения наглядной информации о свойствах проектируемого изделия в форме объемного изображения с использованием навыков работы с бумагой, картоном.

Список использованных источников:

- 1 Беляева С.Е. Основы ИЗО и художественного проектирования: учебник / С.Е. Беляева. М.: Академия, 2008.
- 2 Гамаюнов В.Н. Образы виртуального мира. М., 2004.
- 3 Гончар В.В. Модульное оригами. М.: Айрис-пресс, 2009.
- 4 Калмыкова Н.В. Макетирование: учеб. пособие. М.: Архитектура-С, 2004.
- 5 Лаврентьев А.Н. Лаборатория Конструктивизма: Опыты графического моделирования: учеб.-метод. пособие по истории графич. дизайна. М., 2000.
- 6 Сержантова Т.Б. 366 моделей оригами. М.: Айрис-пресс, 2009.
- 7 Серова В.В. Все об оригами. Скульптуры из бумаги / В.В. Серова, В.Ю. Серов. СПб.: СЗКЭО «Кристалл», 2011.

© И.И. Зайцева, Е.И. Чернышева, 2016

И.Н. Иващенко

канд. тех. наук, доцент кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ КОСТЮМА

Для становления специалиста в дизайн-образовании необходимы современные информационные технологии в реализации образовательных программ высшего образования. Пути решения имеются.

Ключевые слова: проектирование, теплоизоляция, инновационные технологии, программное обеспечение, эффективные решения, обучение.

Изменение образа жизни современного человека, компьютеризация производства и досуга, переход к рыночным отношениям, освоение человеком новых климатических зон (шельфов северных морей, арктических природно-климатических условий), появление новых видов деятельности предъявляют к современному специалисту высокие требования. Система образования, как основной источник знаний для всех, становится звеном научно-технического прогресса, от которого зависит будущее страны.

Применение в процессе обучения информационных технологий, объединяющих как техническую, так и художественную стороны, для становления специалистов-дизайнеров костюма новой формации, всесторонне развитых, способных не только принимать эффективные решения, но и быстро действовать в их реализации.

Проведенные исследования механизмов теплоизоляции создали предпосылки для разработки и инновационной технологии и программного обеспечения для решения задач проектирования рациональной структуры одежды, что позволяет при проектировании обосновать выбор пакета материалов, комплектность изделий и согласовать его с механизмами теплоизоляции. Исследования [2] показали, что в условиях теплового комфорта труд более производительен, менее утомителен, а отдых эффективнее.

В процессе реализации образовательных программ высшего образования в обучении дизайнеров костюма используются не только общеизвестные программы «Грация», «Corel draw», но и изготовленные преподавателями. Общеизвестный факт, что рассчитать теплоизоляцию зимней теплозащитной одежды весьма трудоемкое дело. Для этого используется программа «Технология формирования регулируемой структуры теплозащитной одежды с теплофизическими параметрами» (Свидетельство о государственной регистрации № 2008615471).

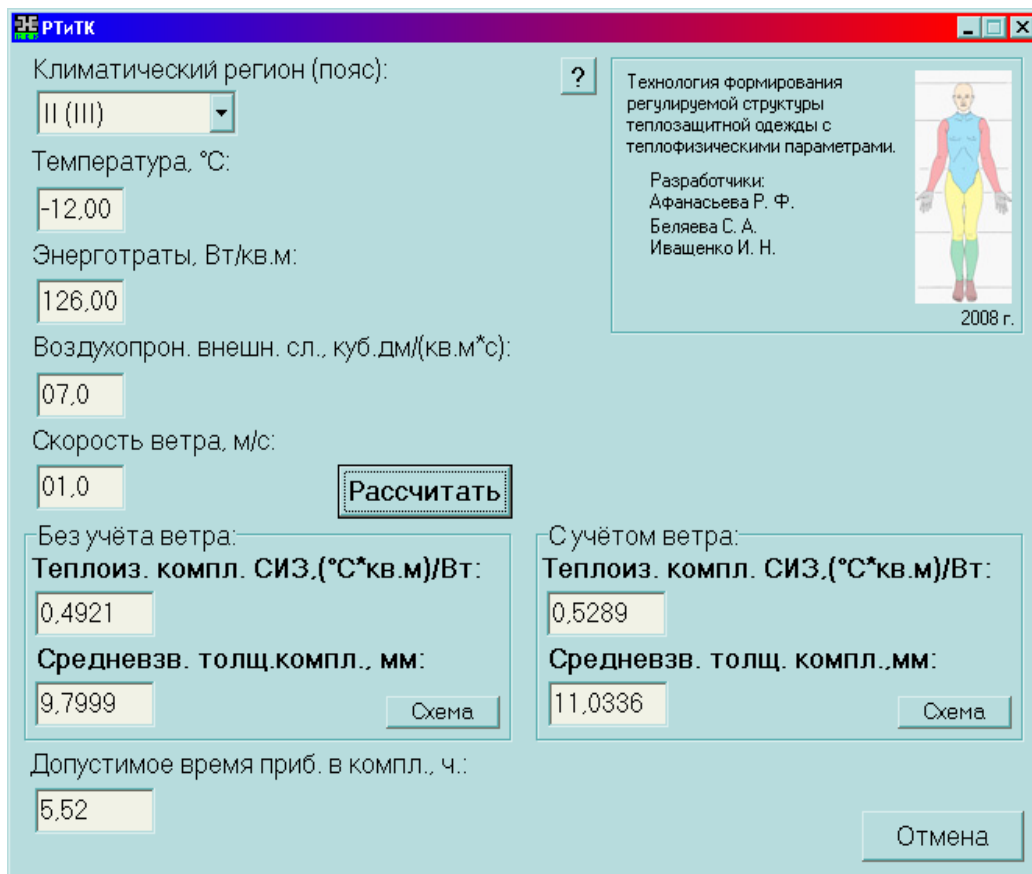


Рисунок 1 – Интерфейс программы по расчету теплоизоляции одежды

В программу вводятся следующие данные: температура воздуха, скорость ветра, энерготраты работающего, воздухопроницаемость пакета материалов, которые рассчитываются для получения теплофизических показателей в условиях ветра или без него: теплоизоляция одежды, толщина материалов для изготовления изделия и времени допустимого непрерывного пребывания в такой одежде на открытом воздухе.

Температура поверхности тела человека на различных его участках неодинакова и зависит от их кровоснабжения [1]. На основании расчетов теплофизических параметров можно установить комплектность одежды с учетом интенсивности движений человека, теплоизоляцию и толщину комплекта на различных участках поверхности тела с целью обеспечения равномерной защиты всей поверхности тела (рис. 2)

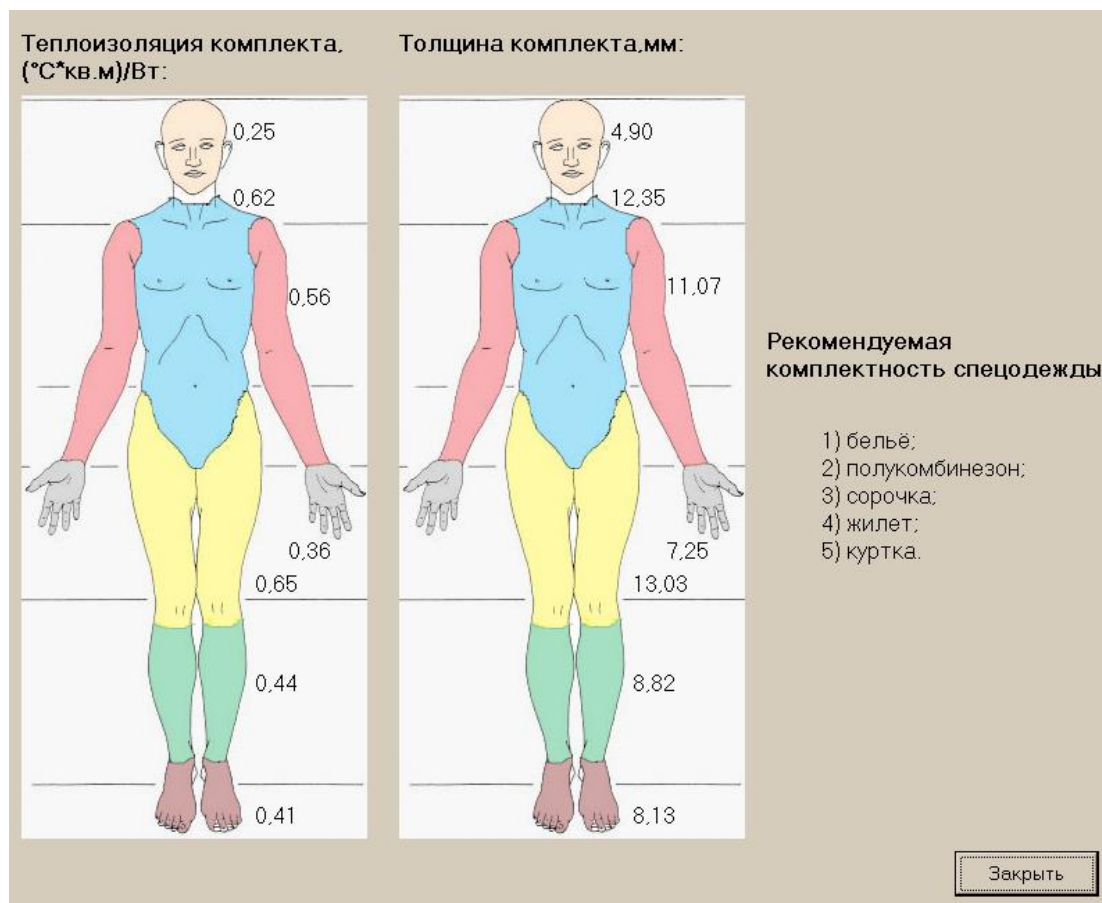


Рисунок 2 – Интерфейс страницы программы для расчета теплоизоляции и толщины одежды на участках поверхности тела

Программа позволяет учитывать значительно изменившиеся климатические и производственные условия и осуществлять рациональный выбор современных материалов для одежды на основе их теплофизических свойств, выявляет участки тела человека, нуждающиеся в наибольшей защите утеплителями и конструктивными элементами.

Задуматься и широко использовать информационные технологии на занятиях позволяют преподавателям, организованные в университете курсы повышения квалификации. Сразу происходит мысленная ревизия занятий с вопросом «где и как» можно организовать занятие с использованием электронного обучения. И не только общедоступные преподавателю и студенту презентации приходят на ум (и они тоже), но и создание программ или дополнение уже имеющихся, исследования и изготовление фильмов, мультимедийных каталогов, позволяющих за 10–15 минут занятия получить

большой объем полезной запоминающейся информации. Так, создавался мощный по своей насыщенности восприятия, интересный мультимедийный электронный каталог «Российская индустрия моды XX век. Одежда для детей и подростков».

Новый учебный год ознаменовался появлением нового учебного пособия для студентов «Искусство костюма: проектирование конструкций в САПР», навеянный возможностями в формате 3d-проектирования. В учебном пособии изложены новые технологические возможности САПР одежды, эффективность от внедрения их в производство, возможность использования зарубежных САПР, даны характеристики подсистем САПР.

Пособие определяет порядок и правила построения чертежей основ конструкций плечевых изделий, оказывает помощь в приобретении навыков формирования исходных данных, способствует точному расчету и согласованному с ним последовательному построению чертежей конструкций, а также обеспечивает реализацию образовательных программ высшего образования (рис. 3).

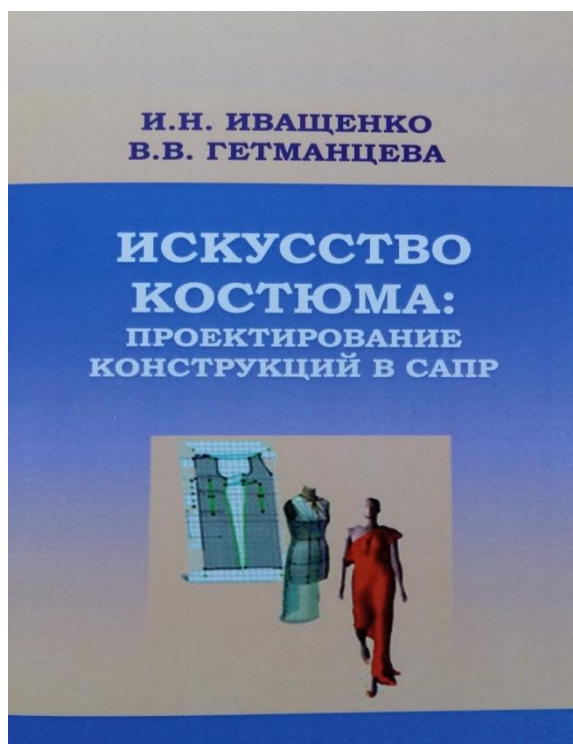


Рисунок 3 – Обложка нового учебного пособия

Совершенствование технологии проектирования конструкций одежды идет по пути развития информационных технологий. Для овладения таким совершенным инструментом проектирования необходимы знания, чтобы четко формировать задачи. Информационные технологии способствуют яркому запоминанию, проявляют интерес к теме занятия, захватывают и поднимают мысли на высоту профессиональной осознанности, пробуждая любовь к избранному делу.

Список использованных источников:

- 1 Делль Р.А., Афанасьева Р.Ф. Гигиена одежды. Учебное пособие. М.: Легпромбытиздат, 1991
- 2 Иващенко И.Н. Особенности проектирования теплозащитной специальной одежды. Краснодар, 2013.

© И.Н. Иващенко, 2016

И.Н. Иващенко

канд. тех. наук, доцент кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

М.Г. Каляпина

студентка 4 курса
кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ИССЛЕДОВАНИЕ ФОРМ И КОНСТРУКЦИЙ ВОРОТНИКОВ

Проектирование воротников различных конструкций имеет особенности в зависимости от вида застежки, формы, применяемых материалов. Оригинальные конструктивные решения воротников базируются на анализе существующих форм деталей одежды.

Ключевые слова: проектирование, воротники, инновационные технологии.

Современная методология преподавания дисциплин профессионального цикла основной образовательной программы предполагает активную научно-исследовательскую деятельность и применение инновационных технологий в обучении. Эффективность подготовки специалистов-дизайнеров зависит от внедрения научно-исследовательской деятельности в процесс, что позволяет успешно вести проектную деятельность в области дизайна костюма.

Взаимосвязь науки с образованием и производством позволяет максимально приблизить обучаемого к профессиональной деятельности через научное познание и активное участие в исследовательской практике.

Применение в процессе обучения научных знаний, объединяющих как техническую, так и художественную стороны проектной деятельности, актуализирует подготовку специалистов-дизайнеров костюма новой формации, которые обладают высокими профессиональными и общекультурными компетенциями, способных решать не только поставленные задачи, но и самим выявлять проблемы и ставить новые научно-исследовательские цели.

В исследовании рассмотрены особенности проектирования воротников различных форм в костюме, виды воротников и их эволюция.

Воротник в одежде имеет функциональное (защитное) и эстетическое назначение и, как правило, является основной модельной особенностью изделия. Он украшает горловину и застежку изделия, выполняет теплозащитную функцию.

Воротники-стойки придают изделиям строгий, лаконичный вид. Они популярны в офисной и форменной одежде, а в демисезонной – благодаря своей закрытости (рис. 1).

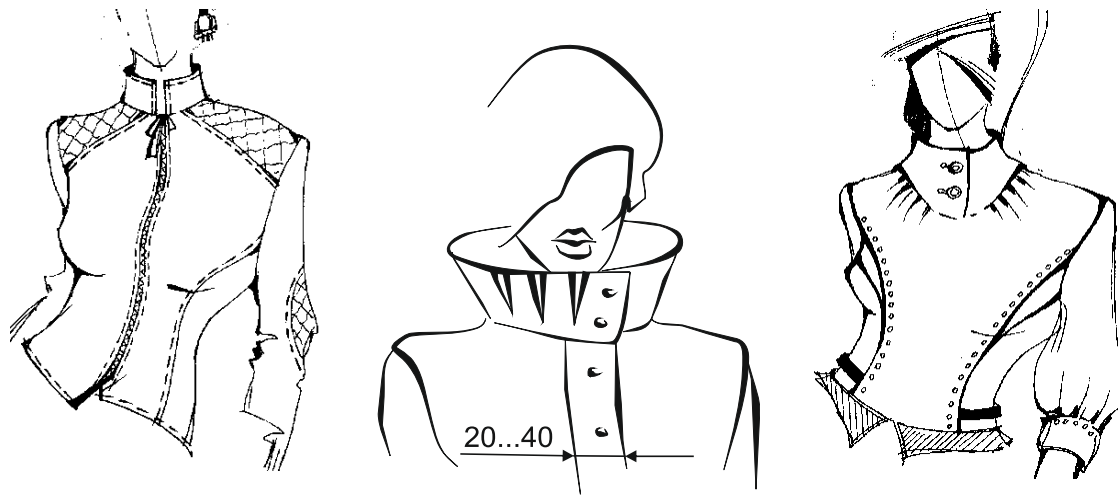


Рисунок 1 – Воротники-стойки втачные

Цельнокроенные стойки строятся цельнокроеными с полочкой и спинкой (рис. 2), при этом плечевые срезы соединяются с боковыми срезами воротника, которые являются продолжением плечевых срезов.

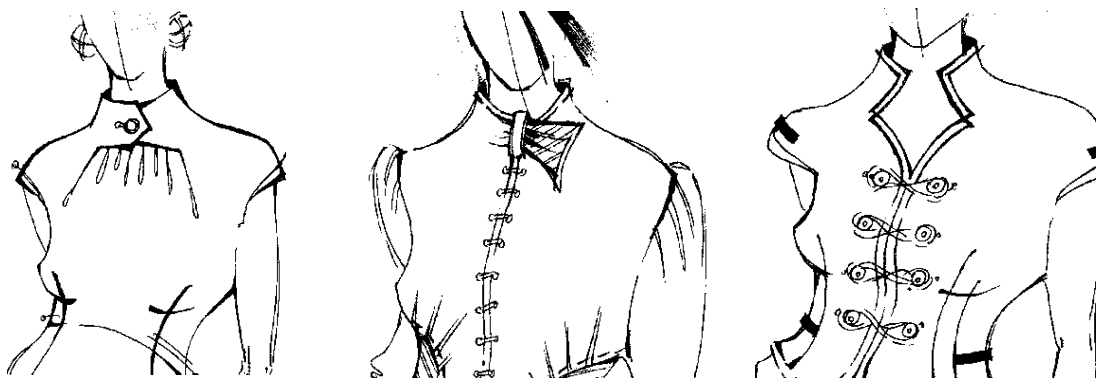


Рисунок 2 – Воротники-стойки цельнокроенные

Отложной воротник (рис. 3) состоит из располагающейся вокруг шеи стойки и лежащего над плечами отлета. Отложным воротником оформляют различные по форме горловины: круглой – для изделия с застежкой до верху, открытой – углом со скругленным вырезом или типа каре. Отложным воротник называется, потому что его края можно как застегнуть, так и расстегнуть или отогнуть, чтобы они лежали на плечах и груди. В отложном воротнике без стойки верхняя пуговица чаще всего отсутствовала. В современной моде он используется при создании винтажных моделей или ярких блузок в свободном стиле.

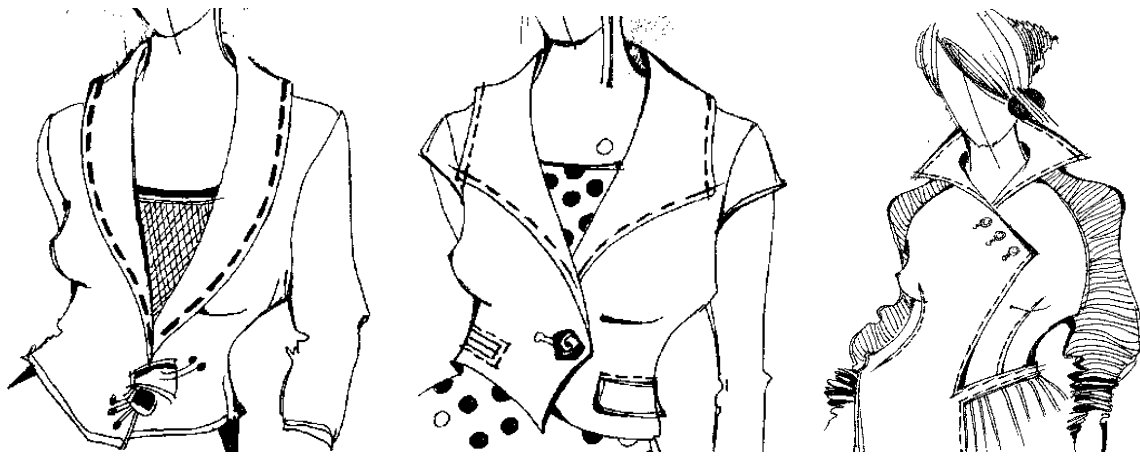


Рисунок 3 – Формы отложных воротников

Плосколежащий воротник, лежащий на плечах и не закрывающий шов соединения воротника с горловиной (рис. 4), чаще встречается в моделях платьев для женщин и девочек.

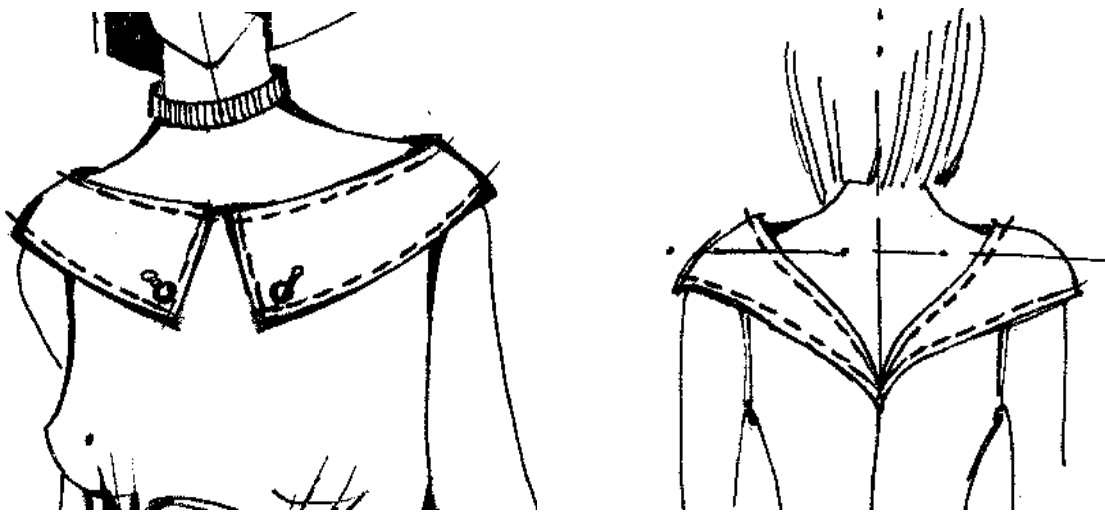


Рисунок 4 – Плосколежащий воротник

Конструкцию такого воротника проектируют, совмещая по плечевому шву детали спинки и переда, получая контур горловины. Отлет воротника оформляют в соответствии с эскизом модели (рис. 5).

Обычный плосколежащий воротник соединяется с горловиной так, чтобы шов соединения в изделии не был виден. В воротнике при этом образуется небольшая стойка сзади и над плечами.

Модельные особенности воротников обеспечивают психологическую комфортность, взаимосвязь со структурными и фактурными свойствами материалов, соответствие внешнего образа внутреннему миру человека.

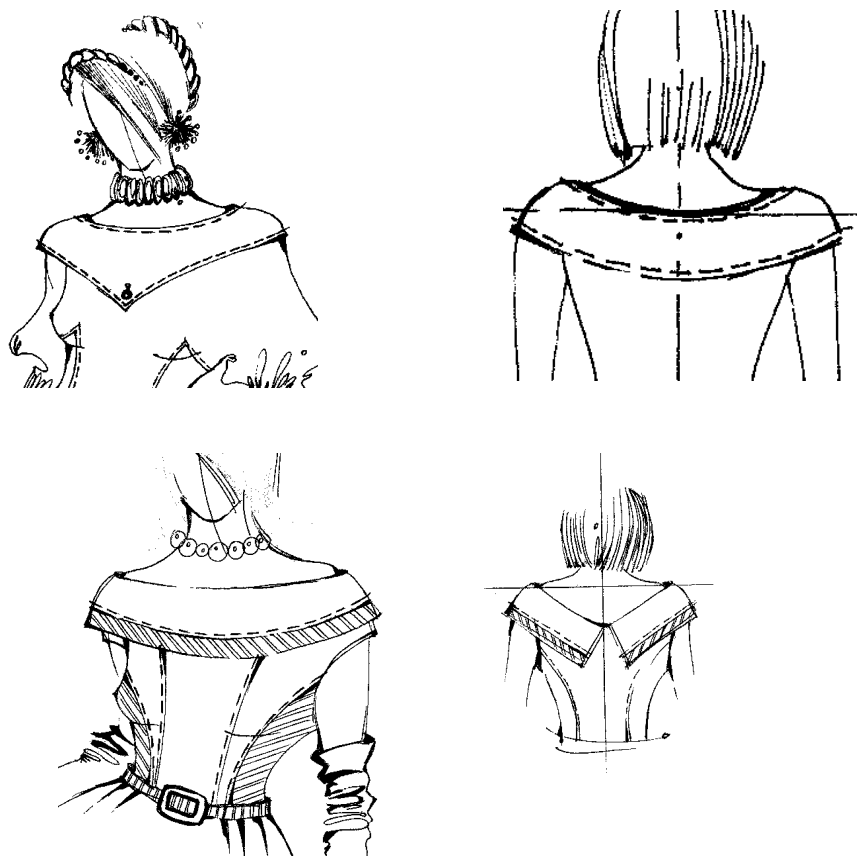


Рисунок 5 – Развитие формы плосколежащего воротника

Характерной чертой моды XXI в. стал постоянно растущий спрос на многофункциональную комфортную и высокотехнологичную одежду. Расширение ассортимента таких изделий требует наполнить процесс проектирования оригинальными конструктивными решениями деталей костюма, к которым относят воротники. На протяжении многих веков воротники придавали костюму особый статус и шарм, выполняя различные функции. Производство модной одежды, соответствующей лучшим мировым образцам, базируется на анализе существующих сложных форм плечевой одежды, деталей, ее образующих, а также достижениях современных перспективных технологий в проектировании.

© И.Н. Иващенко, М.Г. Каляпина, 2016

ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ

Статья посвящена рассмотрению процесса проектирования целостного образа на примере разработки фирменного стиля для кафе. Определены основные принципы обучения проектированию фирменного стиля и рассмотрены этапы, через которые должен пройти студент, выполняющий дизайн-проект. Данные рекомендации могут быть использованы в процессе обучения студентов-дизайнеров.

Ключевые слова: проектирование, фирменный стиль, студент-дизайнер, этапы проектирования, предпроектный анализ, эскиз, идея, концепция.

Проектирование – одна из основных дисциплин, преподаваемых на факультетах, готовящих будущих дизайнеров. Изучение данной дисциплины происходит в течении нескольких лет обучения. Условно весь процесс обучения этой дисциплине можно разделить на несколько уровней. На первом уровне происходит изучение теоретических основ и получение базовых практических навыков проектирования. На следующем необходимо более целостное и глубокое рассмотрение дизайн-проектирования, и всех составляющих в отдельности, а также его основных этапов. После чего следует закрепление полученных знаний, умений и навыков, затем усложнение проектных задач и снова закрепление. В данной статье рассмотрим второй уровень обучения проектированию на примере разработки фирменного стиля кафе, так как эта тема позволяет наиболее полно раскрыть данный процесс.

Несмотря на то, что в дизайн-проектирование фирменного стиля кафе входят две составляющие: графическая и средовая, процесс разработки имеет общее начало и должен иметь целостное завершение. Данный процесс начинается с первой ступени – анализа предпроектной ситуации. Часто студенты

стремятся генерировать идею, отталкиваясь только от своего восприятия звучания темы, стремясь как можно быстрее заняться практической разработкой, и довольно неохотно включаются в предпроектный анализ. Что кардинально не верно при осуществлении системного подхода к дизайн-проектированию. Следует сориентировать обучающихся на прохождение полного курса начиная с выполнения грамотно предпроектного анализа. Необходимо рассмотреть и проработать на практике каждый этап:

- сбор информации и выявление проблемы проектирования. На данном этапе происходит: определение основной идеи будущего проекта и его предназначение (следует обратить внимание студентов на то, что проектируется заведение общественного питания); осуществление сбора информации об объекте проектирования (в том числе и требования предъявляемые к проектируемому объекту такие как эргономические, экономические и др.); изучение, анализ и интерпретация функциональных свойств будущего дизайн-объекта; изучение конкурентов (которое включает в себя: полный анализ нескольких кафе схожего типа, в том числе их достоинств и недостатков, основных ценностей, их целевой аудитории и т.д.);

- определение целевой аудитории. Проводится исследование и определяются возраст, пол, характер, социальный статус, уровень дохода, увлечения и т.п. потенциального посетителя, проектируемого кафе. Этот этап необходим студентам для последующей успешной реализации функций фирменного стиля;

- поиск методов. Производится поиск методов решения, которые позволят использовать новые идеи, либо использовать методы модернизированные и усовершенствованные, зарекомендовавшие себя ранее. Этот этап позволяет студентам не только обнаружить недостатки и преимущества прямых аналогов, но и увидеть косвенные аналоги, которые могут выступать источником идей для новых проектных решений.

Проведение подробного анализа предпроектной ситуации позволяет студентам наиболее полно сформулировать структурные, функциональные,

пластические, выразительные требования, которые будут положены в основу визуального языка будущего проекта;

– разработка дизайн-концепции. Этот этап является пограничным между ступенями: «предпроектной» и «проектной». Данный этап дизайн-проектирования производится на уже определенной базе выполненного анализа предпроектной ситуации и четко сформулированных выводах, он требует от студентов-дизайнеров раскрытия творческого потенциала. Происходит формулирование и фиксирование на бумаге основной образной идеи будущего проекта. Следует произвести как письменное подробное описание идеи, так и графическое. Для выполнения графического описания могут использоваться такие методы как: клаузуры, макетирование, моделирование, коллажирование, эскизирование будущего виртуального образа. Именно на этом этапе свобода творческого мышления студентов-дизайнеров должна раскрыться в полной мере, поэтому преподаватель должен только направлять и корректировать процесс, давая студентам возможность наиболее креативно проявить себя;

– выбор основного варианта решения дизайн-проектирования и разработка композиционно-пластических решений. Данный этап посвящен практической деятельности студентов. На этом этапе проектирования фирменного стиля кафе можно выделить две части проекта: графическую и средовую. Разработка графической части начинается с эскизов, выполняемых вручную. Затем происходит проектирование всех необходимых элементов фирменного стиля кафе. К ним можно отнести: товарный знак, фирменную цветовую гамму, фирменную графику, модульную сетку, подбор фирменных шрифтов, формирование фирменных шрифтовых блоков и др. Данные действия могут уже выполняться в компьютерных программах, имея как основу ручные эскизы. Так же обязательно рассматриваются требования, предъявляемые к каждому элементу фирменного стиля. После разработки основных элементов фирменного стиля начинается проектирование носителей, которые в итоге студент представляет в виде оригинал-макетов, это позволяет не только наиболее наглядно продемонстрировать задумку, но и дает студенту навыки необходимые

в дальнейшем. В процессе работы, рассматривается обилие носителей фирменного стиля таких как: информационные, рекламные, сувенирные, средовые, упаковка, фирменная одежда и др. Необходимо сформировать у студентов четкое понимание, что различные предприятия отличаются и основными носителями фирменного стиля, что не верным будет разработка в качестве основных носителей для любых организаций: бланка конверта и визитки (хотя они могут присутствовать в фирменном стиле). Например, для аудиторской компании, наиболее важна разработка деловой документации, а для кафе, будут важнее такие носители как: меню и счетница, вывеска и рекламная продукция, интерьер и фирменная одежда и т.д. Средовая часть в рамках данного проекта сводится к разработке интерьера и входной зоны кафе. Так же, как и при работе с графической частью, работа начинается с выполняющихся студентами вручную первичных планировок на миллиметровке, где учитываются принципы оптимального использования пространства и рационального размещения зон в помещении. Параллельно с этим происходит создание фор-эскизов, что дает визуальное представление о проектируемом интерьере кафе и входной зоны перед ним. После выполняются все необходимые чертежи и развертки в компьютерной программе ArchiCAD. Затем студенты переходят к работе над визуализации в графической программе Autodesk 3dsMax;

– презентация проекта. Данный этап не менее важен, чем любой из предыдущих. На этом этапе студенты получают навыки культуры подачи своей работы. Ведь только хорошо презентованная работа способна произвести правильное, запланированное впечатление на зрителя, а плохая подача способна затмить все положительные моменты выполненного проекта. При помощи компьютерных программ, и модульной сетки студент компоует презентационные планшеты, на которые выносит все основные моменты дизайн-проекта. Также студент формирует руководство по использованию фирменного стиля и альбом чертежей.

Планомерная, постепенная реализация рассмотренных этапов помогает студентам найти наиболее эффективное проектное решение, а задача

преподавателя провести студентов по этому пути от самого начала до самого конца, показав важность каждого шага проектирования.

Список использованных источников:

1 Ажгихин С.Г., Марченко М.Н. Типы принятия решений в процессе проектной деятельности В сборнике: 21 век: фундаментальная наука и технологии Материалы V международной научно-практической конференции. 2014. С. 86–88.

2 Казарин А.В. Теория дизайна: учебное пособие. Н.Новгород, 2011. 103 с.

3 Марченко М.Н. Совершенствование технологии обучения студентов по проектным дисциплинам // Искусство и образование. – 2010. – № 5. С. 125–132.

4 Марченко М.Н. Формы организации учебного процесса в ходе обучения дизайн-проектированию // 21 век: фундаментальная наука и технологии: сб. материалов V международной научно-практической конференции. 2014. С. 89–91.

5 Михеева М.М. Основы системного дизайна: методическое указание по курсу «Основы теории и методологии проектирования в промышленном дизайне». М., 2010. С. 59.

6 Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: учебное пособие. М., 2012. 239 с.

© М.Е. Карагодина, 2016

УДК 747

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

ФОТОГРАФИЯ В ИНТЕРЬЕРЕ

Статья посвящена рассмотрению применения фотографии интерьерах различных помещений. Рассмотрены основные виды фотографий, используемых в интерьере и их характерные особенности. Данные в статье рекомендации по

применению фотографии в интерьере могут быть использованы в процессе обучения студентов-дизайнеров.

Ключевые слова: фотография, дизайн интерьера, дизайнер, композиция, стиль, формат, интерьер, освещение, образ.

Во многих странах по всему миру фотографии вошли в современный интерьер как часть визуального образа помещений различного назначения. Фотографию для создания уникального интерьера применяют и в жилых помещениях: домах, квартирах и в общественных: офисах, гостиницах, поликлиниках, промышленных помещениях и других. В наше время активно пользуются спросом, как работы именитых мастеров, так и еще не известных талантливых фотографов.

Сюжеты для интерьерной фотографии настолько разнообразны, насколько богата сама природа, окружающая человека. Одухотворенные пейзажи бескрайних просторов, и пикторальные натюрморты, и завораживающие пластикой обнаженные натуры, и абстрактные фотокомпозиции, основанные на цветовой гармонии, тональных пятнах или текстурах – все это и многое другое становится сюжетами для фотографий, используемых в интерьере (рис. 1).



Рисунок 1

К выбору смыслового содержания следует подходить довольно ответственно, он подбирается исходя из предъявляемых требований таких как: соответствие практическому назначению пространства, сохранение стилистического единства интерьера, композиционной организации помещения и предпочтений заказчика.

Так как фотография давно уже является не украшением интерьера, а его составляющей, следует продумать образ, количество, размеры и оформление

фотографий на этапе разработки общей концепции интерьера. Дизайнер должен учесть множество факторов, влияющих на восприятие изображения: освещение, площадь пространства, покрытие стен, их геометрию и т.д. Под разработанную концепцию подбирается или создается серия фотографий, следующим этапом будет уже определение подходящих для интерьера экземпляров.

Следует отметить что помимо выбора сюжета дизайнер должен определить – будет фотография цветная или черно-белая. Оба перечисленные вида имеют свои особенности. Этот выбор так же должен основываться на общей концепции и стилистики помещения. Художественные фотографии, выполненные в черно-белом исполнении, несут в себе огромный творческий потенциал. Фотограф, освободившись от цвета, как бы создает совершенно новые миры, выбирая основными инструментами: светотень, текстуры, линии, особенные композиционные решения и точки съемки (рис. 2).



Рисунок 2

Фотографии, выполненные в цвете, наполняются реалистичным звучанием, наиболее правдиво отображают реальность и имеют свою художественную ценность (рис. 3).



Рисунок 3

Говоря о создании фотографии для интерьера нельзя не затронуть тему символизма, в том числе и композиционного, который должен подчиняться целостному образу пространства и его назначению. Зрители большинство символов воспринимают на подсознательном уровне поэтому в рассматриваемых фотографических изображениях, следует избегать применения негативных символов, например, падающих диагоналей.

Форматы фотографий в интерьере могут быть совершенно любыми, главное – это формирование общей гармонии трехмерного пространства интерьера с двумерной плоскостью изображения. Например, для небольших помещений могут подойти фотографии 300×450 , 300×300 , 500×500 или 400×600 мм; для просторных помещений 900×900 , 900×1200 мм, или даже больше. Однако небольшие фотографии размеров: 150×150 и 150×200 или 200×200 и 200×300 мм. могут добавить уюта и на кухне в городской квартире и в кафе.

Фотографии могут оформляться в паспарту с рамой и стеклом или крепиться на плотный материал такой, например, как пластик.

Продумывая расположение фотографий, дизайнер должен четко представлять композиционную схему, возможно с применением строгой модульной сетки. Дизайнер определяет – будет ли это прямоугольное панно, галерея, ступени или др., но одно из важных решений – это расположение композиции на удобовоспринимаемой высоте – на уровне глаз. Так же важным моментом будет учет освещения. И тут есть два варианта решения: либо

располагать фотографии в местах, которые хорошо освещены, но избегая прямых лучей света, либо использовать подсветку при помощи точечных светильников, бра и т.д.

Если рассмотреть фотографию как инструмент маркетинга, то окажется, что она предоставляет широкие возможности для решения различных коммерческих задач. В интерьерах общественных помещений таких как: кафе, магазины, различные офисы снимки привлекают внимание потенциального клиента и формируют необходимую атмосферу и фирменный стиль (рис. 4). Образ – это инструмент маркетинга, а грамотно подобранная фотография – это очень действенный образ, способный проникать в подсознание минуя практически все блокировки, выстроенные в голове у потенциального потребителя. Соответственно при помощи таких визуальных образов можно передать или внушить необходимую информацию зрителю, а если при этом будут затронуты эмоции, результат будет еще выше.



Рисунок 4

Хороший интерьер получается при тщательной проработке всех элементов и грамотной расстановке акцентов в помещении. Именно такими акцентами могут стать в интерьере фотографии. Они могут помочь дизайнеру в формировании совершенно нового, эксклюзивного гармоничного и целостного интерьера.

Список использованных источников:

1 Карагодина М.Е. Значение дисциплины «Фотографика» в дизайне рекламы // Развитие образования, педагогики и психологии в современном мире: сб. науч. тр. по итогам международной научно-практической конференции. 2015. С. 115–117.

2 Карагодина М.Е. Основные принципы преподавания рекламной фотографии в вузе // Наука и образование в XXI веке: сб. науч. тр. по материалам Международной научно-практической конференции: в 34 частях. 2013. С. 87–92.

© М.Е. Карагодина, 2016

УДК 747

М.Е. Карагодина

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

М.С. Кучеренко

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

ДЕКОРИРОВАНИЕ ИНТЕРЬЕРА ТЕКСТИЛЕМ

Статья посвящена рассмотрению применения разных способов декорирования интерьера при помощи текстиля, а также классификации текстиля пригодного для этих целей. Рассмотрены основные области использования текстиля в интерьере и их характерные особенности. Данные в статье рекомендации могут быть использованы в процессе обучения студентов-дизайнеров.

Ключевые слова: декорирование, дизайн интерьера, дизайнер, текстиль, стиль, ткань, интерьер.

Интерьер представляет собой целостное, гармоничное сочетание множества составляющих его частей, таких как отделка стен, внешний вид потолка, покрытие полов, текстиль, мебель, аксессуары. Каждый элемент достоин

внимания и играет важную роль в создании уникального сбалансированного образа. Все элементы взаимодействуют между собой дополняя друг друга, создавая визуальные акценты и определенные закономерности. Роль текстиля в интерьере переоценить довольно трудно, этот элемент в той или иной мере присутствует практически во всех жилых и общественных интерьерах. Именно текстиль придает образу интерьера визуальную завершенность (рис. 1).



Рисунок 1 – Текстильное оформление интерьера

Оформление интерьера подразумевает применение текстиля разных видов преследуя достижение определенных целей: функциональных, декоративных и функционально-декоративных. Например, текстиль функциональный чаще всего не сразу будет замечен и не привлечет к себе особого внимания – это может быть всего лишь деталь определенного объекта или на первый взгляд не значительный предмет (сетка для окошка, постельное белье, наперники, матрасы и др.), текстиль декоративный – представляет собой сугубо декоративные элементы предназначенные для украшения интерьера (бахрому, банты, кружевные салфетки, и др.), текстиль функционально-декоративный это весь текстиль нацеленный на создание акцентов, нацеленный привлекать внимание и отражать целостный стиль оформления интерьера (обивка мебели, пледы, шторы, драпировки, балдахины, гобелены, ковры, скатерти, подушки, покрывала, отделочные материалы и др.).

Классифицируют текстиль, чаще всего, основываясь на происхождении сырья, применяемого для его изготовления. Можно выделить текстиль животного (шерсть, шелк), растительного (лен, хлопок, кокосовое волокно, морские водоросли, конопля, джут, и др.), и минерального (волокна, полученные химическим путем) происхождения.

В интерьере существует множество областей для применения текстиля, и каждая из них имеет свои особенности, рассмотрим основные области применения текстиля.

Декорирование текстилем оконных проемов

К данной области можно отнести: шторы, жалюзи, сетки, драпировки. Оконный дизайн – это один из основных элементов практически любого интерьера.

Оформление окна, во многом влияет на общее впечатление от созерцаемого пространства. Эта закономерность легко объяснима тем, что человек, всегда обращает внимание на источник освещения – окно.

Разным стилям характерны свои определенные традиции в оформлении окон. Важно заметить, что цвет ткани для оконных занавесей, ее фактура, рисунок, покррой, способ сборки способны подчеркнуть стилистическое решение помещения. Оконные занавеси могут изготавливаться из синтетических, натуральных и комбинированных материалов. Синтетические материалы более выносливы к солнечному свету, они износостойки и обладают пылеотталкивающими свойствами. Однако материал стоит подбирать исходя из конкретных поставленных перед интерьером задач. Например, льняные шторы подойдут для создания интерьера в стиле эко, бархат – стиля барокко и классицизма, парча и органза – создания романтических и этнических стилей, а холодный шелк – для создания стиля хай-тек. Что касается рисунка для занавесей, тут тоже следует руководствоваться общей стилистикой интерьера. Например, для французского прованса немецкого бидермейера и западного кантри характерен пасторальный цветочек, клеточка и полоска, а для восточных направлений ближе окажутся гладкоокрашенные шторы пастельных тонов или

яркие, насыщенные краски и узоры. Существуют два основных направления оформления окон: многосекционная драпировка и отсутствие дополнительного декорирования тканей. В первом случае важную роль для создания образа играет особый раскрой ткани, многослойность и изысканность драпировки. Второй вариант создает акцент на качестве, фактуре и окраске ткани, без каких-либо подхватов и сборок закрывает окно (японские или римские шторы) (рис. 2).



Рисунок 2 – Шторы в интерьере

Декорирование текстилем мебели

К данной области можно отнести: обивку мебели, чехлы, пледы, подушки и т.д.

Ткани для обивки мебели крайне разнообразны в плане выбора материалов, фактуры и расцветок. В данном случае имеется в виду мягкая мебель такая как: диваны, кресла, пуфы и т.д. Текстиль для обивки мебели должен обладать определенными свойствами такими как: износостойкость, гидрофобность, прочность на разрыв, гладкость и мягкость для обеспечения комфорта. Важно, чтобы вся мягкая мебель находилась в гармонии по цвету с общей колористикой интерьера. Поэтому грамотный выбор тканей для мебели позволяет успешно решать задачи стилистического оформления любых интерьеров (рис. 3).



Рисунок 3 – Оформление интерьера в морском стиле

Чехлы для мягкой мебели бывают повседневные, выполняющие защитные функции (для элитной или дорогой мебели) и наоборот, решающие функции украшения непрезентабельных диванов и кресел, способные подчеркнуть стиль интерьера и задать нужный тон (рис. 4).



Рисунок 4 – Чехол для мягкой мебели

Те же вопросы можно решать по средствам накидок для мебели. Дополнить интерьер можно при помощи покрывал, пледов или подушечек – думок. Эти детали позволяют не только завершить образ, но и привнести нужное настроение в проектируемый интерьер. Обилие форм и расцветок предоставляет широкие возможности для творчества дизайнера (рис. 5).



Рисунок 5 – Подушки в интерьере

Рассмотренные элементы мебельного текстиля, позволяют, при необходимости, сделать дизайн интерьера мобильным и трансформируемым, в зависимости от настроения владельца или времени года.

Декорирование текстилем пола

К этой области относятся: ковры, паласы, ковролин, ковровая плитка, ситцевые полы, и т.д. Внешний вид пола является значимым элементом помещения. В наше время существует множество вариантов текстильных покрытий, рассмотрим некоторые из них.

Ситцевый пол представляет собой полотно ситца натянутое на плоскость пола, которое покрывается несколькими слоями лака. Процесс получения ситцевого пола схож с изготовлением наливных полов, но вместо графического изображения применяется ситец, а полиуретановые составы заменены на лак. Кроме ситца могут быть использованы бязь, сатин, лен с четким рисунком и другие материалы (рис. 6).



Рисунок 6 – Оформление пола в интерьере

Ковролин — это напольный мягкий текстильный настил, выполненный из натурального или искусственного материала, он используется для оформления помещений различного назначения. От ковра ковролин отличается тем, что покрытие такого типа крепится непосредственно к полу (рис. 7).



Рисунок 7 – Ковролин в интерьере

Букле (петлевая ткань из шерсти) – материал, применяемый для изготовления разнообразных ковриков и ковровых дорожек, одного цвета или узорчатых (рис. 8). Такие изделия отличаются износостойкостью.



Рисунок 8 – Буклированное напольное покрытие

Шерстяной велюр так же, как и шерстяной бархат подойдут для создания роскошного образа. Чаще всего из этих материалов производят прикроватные коврики и ковровые дорожки (рис. 9).



Рисунок 9 – Велюровое напольное покрытие

Аксминастер (шерстяной плющ) – линии рисунка такого покрытия имеют продольное направление в обе стороны в направлении к краям объекта декора. Используется этот материал в виде ковров и прикроватных ковриков, ковровых дорожек (рис. 10).

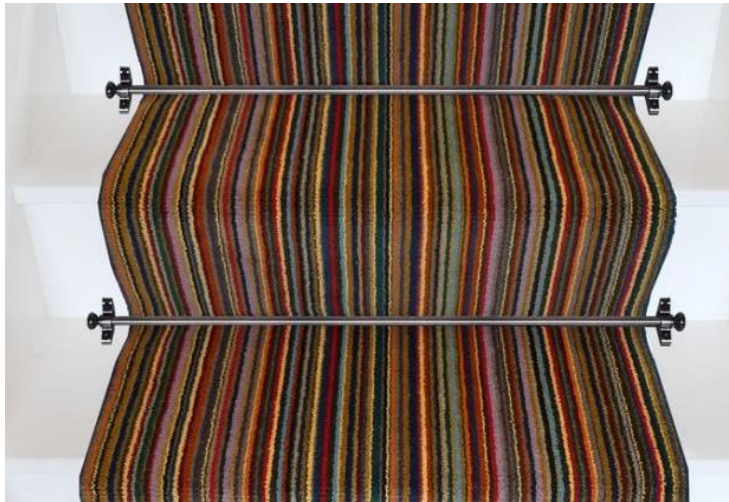


Рисунок 10 – Оформление лестницы текстильным покрытием

Отделка пола торнайвелюром визуально похожа на оформление шерстяным велюром. Но есть одно важное отличие данного вида текстиля: износостойкость намного больше так как связь между верхним и нижним плетением прочнее. Из описанного выше текстиля изготавливаются дидероновые и шерстяные ковры. Часто применяются изделия с растительным орнаментом в стилистике традиционных персидских ковров (рис 11). На таком ковре может иметься с двух сторон бахрома.



Рисунок 11 – Ковер в интерьере

Изготовленные из дидерона изделия не только богаты по своей красоте и не уступают шерстяным, а также являются более прочными.

Смирненские ковры отличается от торнайских тем, что все нити с нижней стороны закрепляются, а верхнее плетение только изредка соединяется нитями с нижним. На лицевой стороне ковра ярко окрашенный ворс очень хорошего качества, а обратная сторона блеклая.

Отделка пола с применением матов обладает некоторыми преимуществами: экологичные материалы (кокосовое волокно, пенька, рисовая солома), в своей основе содержат полоски из шерсти и хлопчатобумажной ткани. Маты, сделанные из кокосового волокна, имеют узор «рыбья кость». Такие изделия хорошо подходят для декорирования коридора, тамбура и др. Маты, полученные из рисовой соломы и пеньки, бывают саржевого или полотняного способа плетения. Их поверхность слегка блестит, что придает интерьеру декоративный, лощеный эффект. Такие изделия хорошо подходят для детской, кухни, лестниц, ванной комнаты и прихожей (рис. 12).



Рисунок 12 – Придверный коврик

Маты широкого применения, чаще всего, не большие по размеру. Используются материалы такие как, например, жесткая пряжа. Такие элементы декора могут брать на себя функцию прикроватного коврика или просто коврика.

Декорирование текстилем стен

К этой области относятся: обивка стен тканью, оклейка стен тканью, драпировка, гобелены, текстильные обои и т.д.

Обивка стен тканью – такое декорирование похоже на монтаж натяжного потолка. Ткань натягивается на подготовленный каркас. В большинстве случаев

такой декор применяется не на всей стене, а на ее части и оформляется как картина из ткани, которая может повторяться в других элементах интерьера для его гармонизации. Учитывая выбор рисунка и расцветки описываемый декор подходит интерьерам в таких стилях как: модерн, некоторые этнические стили, классика (рис. 13).



Рисунок 13 – Оформление стен текстилем

Обилие фактур и расцветок дает возможность обращаться к такому способу отделки стен создавая почти в любой стиль.

Оклейка стен тканью – данный вид декорирования похож на поклейку обычных обоев, однако тут можно вместо плинтуса применять текстильный декор такой как: веревки, бахрому, небольшие драпировки из того же материала и т.д. (рис. 14).



Рисунок 14 – Оформление стен текстилем

В интерьерах, где используется данный вид декора, в большинстве случаев, обклеиваются тканью не все стены. Чаще всего определяются одна или две стены, которые будут визуальными основными в помещении. На этих стенах могут создаваться композиционные акценты при помощи картин, зеркал и т.д.

Драпировка – это один из довольно несложных способов декорирования стен, но при этом он является очень эффектным. Такое декорирование предполагает совершенный простор для работы дизайнера, его можно использовать в самых разнообразных помещениях. Драпировка стен хорошо выглядит как в общественных, так и в жилых пространствах, создавая уникальный интерьер.

Такая отделка стен будет органично восприниматься в интерьерах восточного и классического стиля, при этом драпировочный материал может применяться для изготовления штор или обивки мебели. Текстильная драпировка хорошо смотрится в изголовье кровати в спальне (рис 15).



Рисунок 15 – Оформление изголовья кровати текстилем

Возможно использование полупрозрачной ткани для драпировок комнаты целиком, в этом случае ткань драпировок переходит и на другие стены, чаще всего без окон.

Текстильные обои – такой вид декора довольно популярен. Процесс поклейки данного текстиля почти не отличается от поклейки обоев из бумаги. Обои из ткани это своеобразное искусственное или натуральное текстильное полотно (льняное, джутовое, фетровое, шелковое, велюровое, синтетическое), которое наклеено на основу из бумаги или флизелина. Данный материал создает в интерьере ощущение роскоши и достатка. Используя различные рисунки и узоры, дизайнер может визуально уменьшить или расширить проектируемое пространство, а также сформировать практически любой стиль интерьера (рис.16).



Рисунок 16 – Текстильные обои в интерьере

Материал описываемого вида декорирования обладает следующими характерными свойствами: экологически чистый, долговечен, устойчив к выгоранию, некоторые ткани обладают бактерицидными свойствами.

Гобелены – этот вид текстильного декора, представляющий собой оформление при помощи тканых ковров, или картин ручной работы, для изготовления которых применяются шелковые или шерстяные нити. Использование гобелена позволяет создать дополнительный цветовой акцент в пространстве интерьера и привнести в него ощущение уюта. Гобелены традиционно применяются при создании интерьеров в классическом стиле (рис. 17).

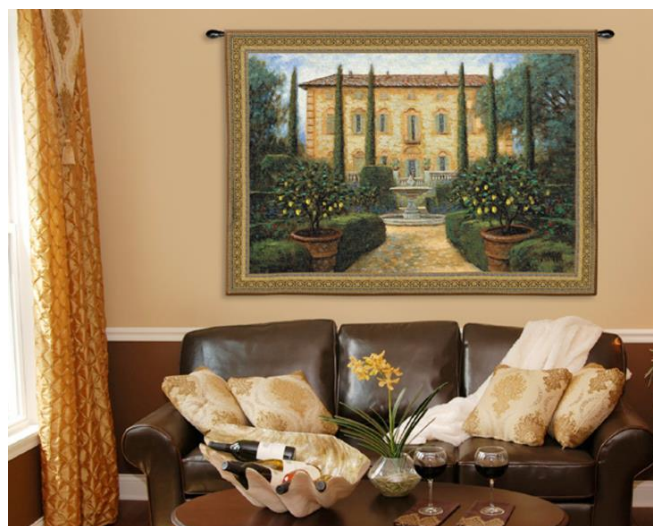


Рисунок 16 – Гобелен в интерьере

Однако в современных интерьерах гобелен приобретает новое звучание, особенно если говорить о стиле минимализм. Так же в современных интерьерах можно встретить средневековые, барочные сюжеты или гобелены, выполненные в стиле Уильяма Морриса.

Декорирование текстилем потолка

К этой области относятся: драпировка, текстильные обои и т.д.

Драпировка потолка – такое оформление подходит для высоких помещений. Для создания драпировки потолка могут использоваться ткани как одного вида, так и сочетание тканей разных по составу, фактуре, цвету, плотности. При помощи драпировки можно создать необходимую атмосферу интерьера от уюта, до роскоши (рис. 17).



Рисунок 17 – Оформление потолка текстилем

Драпировка для потолка, может складываться в совершенно разные формы такие как: паруса, купол, ленты, балдахин, но в каждом отдельном случае такой декор потолка придает помещению изысканность, неповторимость и создаст определенный стиль.

Текстильные обои могут применяться и для оформления поверхностей потолка. Это – современное решение, позволяющее моделировать оригинальный и стильный интерьер. Существует множество разнообразных решений, расцветок, фактур, рисунков и даже художественные обои эксклюзивного назначения, которые изготавливаются штучно, на заказ (рис. 18).



Рисунок 17 – Оформление потолка текстильными обоями

Для реализаций совершенно не обыкновенных дизайнерских решений можно использовать обои в лицевом слой которых присутствуют оригинальные природные и искусственные материалы, такие как: волокна джута, тонкая бамбуковая стружка, целлюлоза и т.д.

Декорирование интерьера текстилем – процесс довольно сложный и трудоемкий, однако столь же увлекательный и интересный, ведь именно в этой области существует великое многообразие вариантов и практически не ограниченные возможности для дизайнера.

Список использованных источников:

1 Отделка пола: текстиль для пола // ООО «Евролайн-Стройка» – монтаж сборных конструкций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://eurolain.ru/2425-otdelka-pola-tekstil-dlya-pola.html>. (дата обращения: 26.10.2016).

2 Карагодина М.Е. Необходимость развития дивергентного мышления в вузе у студентов-дизайнеров. Евразийский союз ученых. – 2014. – № 5–2. – С. 41–42.

3 Кучеренко М.С. Из опыта преподавания дисциплины «Декорирование» для направления подготовки бакалавров дизайна. В сборнике: Инновационные исследования: проблемы внедрения результатов и направления развития. сборник статей международной научно-практической конференции. Уфа, 2016. С. 116–123.

4 Текстильное оформление // Студия дизайна Мира Стиль [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mira-stil.ru/tekstilnoe-oformlenie>. (дата обращения: 26.10.2016).

5 Текстиль в интерьере: «материальные» возможности // Женский журнал JLady [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.jlady.ru/design/tekstil-v-interere.html>. (дата обращения: 28.10.2016).

© М.Е. Карагодина, М.С. Кучеренко, 2016



КОНЦЕПЦИЯ КОЛЛЕКЦИИ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ДИЗАЙНА КОСТЮМА

В статье исследуется современное состояние Концепции коллекции в дизайне костюма. Рассматривается и анализируется ее суть. Вычленяются преимущества при переходе от интуитивного проектирования к осознанному. Выявляется важность аналитического этапа проектирования и умения формулировать концепцию Коллекции.

Ключевые слова: дизайн костюма, дизайнер, одежда, концепция, коллекция.

Проблема творческой концепции занимает центральное место в проблематике современного дизайна. «До 60-х годов XX века творчество модельеров так и просуществовало в атмосфере таинственного неведения о скрытых в подтексте творческого процесса собственных не выявленных составляющих. Постмодернистская концептуализация искусства в целом делает все более необходимым выделение и осознание этапов создания образа, прежде всего, самим творцом. Разработка каждого этапа проектирования осуществляется согласно общей схеме творческой деятельности: интуиция – анализ – интуиция. При этом рациональный анализ является необходимой промежуточной стадией творческого дизайнерского процесса и заключается, прежде всего, в формулировании концепции. В области проектирования костюма именно этот этап до сегодняшнего дня не является структурированным, хотя важность его очевидна» [1, с. 74].

Творческая концепция – основная идея, смысловая направленность целей и задач проектирования. Она является сутью проектной деятельности любого Дизайнера.

«Дизайнеры костюма, более чем другие, находятся в сугубо интуитивных отношениях с собственным творчеством. Именно поэтому так важно осознать

им механизмы, которые лежат в основе их вида деятельности. Только коллекция с отрефлексированной концепцией будет «принадлежать» дизайнеру. А значит, он лучше сможет ее изначально корректировать в процессе производства, позиционировать, и реализовать в дальнейшем» [1, с. 74].

Предыдущий этап моделирования создавал «интуитивным» путём коллекции. Каждый автор накапливал свой субъективный опыт по созданию коллекции и делегировал субъективным же способом своей команде, ученикам, миру. Так, например, многие великие дизайнеры издали книги о своем творчестве. Например, о последовательности работы над коллекцией «от кутюр» поведал французский кутюрье К.Диор в своей книге «Кристиан Диор и я» [2].

Мир воспринимал моду как необъяснимый, интуитивный процесс. Зачастую, сам дизайнер не мог четко сформулировать «рецепт» коллекции, эта роль отводилась модной журналистике. Но оказывалось, что взгляду со стороны не хватало профессионального понимания глубины и составляющих процесса, чтобы разложить его на закономерности. В итоге журналистика переводила ощущения, а это психологический код коллекции, на свой профессиональный, литературный язык, но не создавала рецепта концепции коллекции.

Психологический код – эта та обязательная составляющая, которую художник перекладывает на Язык Изобразительный, писатель на Литературный Язык, дизайнер на Язык Костюма. И поэтому журналист, не владея языком костюма, легко может уловить сообщение и переложить на свой язык. Именно психологический код дизайнер по костюму сначала интуитивно закладывает в творческие эскизы на изобразительном языке, а потом перекладывает интуитивным путем на язык костюма. Проблема в том, что и у изобразительного и литературного языка (как языков очень «взрослых», давно исследуемых, а главное, постоянно используемых) существует методология, с помощью которой автор после интуитивной стадии может проанализировать процесс и «взять» его под контроль. А костюмный язык «молодой» и только подошел к стадии выработки методологии. Молодой, потому что пользоваться и разговаривать на нем активно пусть и на интуитивном уровне многие авторы-

модельеры начали в 20-ом веке. А до этого язык костюма констатировал историю, фиксируя Стил. То есть костюм не создавался автором, а вписывался в определенные правила эпохи, отражая и кодируя мышление современника.

Язык начинает оживать, когда на нем начинают разговаривать – творить, и носителей его становится все больше. Не случайно термин художник-модельер появляется только в 20-ом веке, а не ранее. Именно в 20-ом веке по арифметической прогрессии растут пользователи этого языка, те кто на нем разговаривают, а главное «творят». Кроме того, уже произошла смена этого термина на другой, художник-модельер трансформировался в дизайнера-проектировщика. Но тем не менее у дизайнера на сегодняшний момент нет методологии, чтобы «взять» под контроль ведение коллекции.

Ни у художника, ни у журналиста нет возможности овладеть языком костюма, просто по тому, что они не работают в своей практике с ним, и выступать в качестве переводчиков не компетентны. Ведь переводчиком с одного языка на другой может выступать только тот, кто владеет обоими языками. Следует, что никто не поможет дизайнеру в переводе его костюмной Интуиции в костюмное Осознание, кроме самого автора.

Но есть механизм, чтобы овладеть методологией языка костюма. Это прямая связь костюма с изобразительным языком на стадии эскизирования. Только дизайнер работает и с изобразительным и костюмным языком одновременно, и создать осознанную концепцию коллекции, способен только он. Разбирая на закономерности изобразительный язык в эскизе, автор может получить его концепцию на изобразительном языке. Языке, который отлично понятен. Поэтому дизайнеру, как и художнику необходимо владеть изобразительным языком не на уровне интуиции, а на уровне осознания, методологии.

Интуитивный метод не дает возможности автору контролировать и предугадывать конечный результат, а приводит к результату случайному (куда выведет его интуиция). Процесс состоит из последовательного прощупывания в реальности костюма, и прорабатывания все «новых открытий». Проблема в том,

что на этом этапе велик соблазн разнообразия и неопытный автор легко уводиться интуицией в дебри бесконечного творчества, теряя изначальную интуитивную суть своей коллекции, подменяя один психологический код другим, разрабатывая что-то новое и в результате, получая нечто непредсказуемое.

Современное же промышленное проектирование не может позволить себе интуитивный процесс (он растянут во времени и не предсказуем). Промышленность ставит и реализует конкретные задачи, восполняет четкие потребности определенной аудитории, и в очень короткие сроки (сезон).

В этом и стоит проблема перед молодым дизайнером: реальность требует от него решения конкретных задач (поставленных промышленностью), а автор, ведомый интуицией, не контролирует результат, и не всегда интуиция выводит к решению конкретных вопросов. При таком интуитивном подходе создания коллекции проект ведёт дизайнера, а не он ведёт проект. Кроме того, интуитивный метод требует огромного личного опыта, чтобы привести к промышленному результату. Дизайнеру приходится тратить время на то, чтобы получить этот опыт.

Следует, что без владения аналитического этапа проектирования (умения создавать быстро и эффективно концепцию) дизайнер не эффективен в современных промышленных условиях. Поэтому современному дизайнеру необходимо вырабатывать не только интуитивное проектное мышление, но и осознанное. А это значит, необходимо выносить в отдельный этап проектирования аналитику проекта на осознанном уровне и учиться формировать осознанную концепцию, с четкой фиксацией закономерностей изобразительного языка, а далее их перекладывать на закономерности костюмного языка.

Итак, рассмотрим, что же это такое концепция коллекции, особенности ее сути в costume.

Концепция коллекции – это считывание изобразительного языка, его информативного кода, заложенного в творческих эскизах. А именно,

переведение творческого эскиза в образное воплощение или анализ психологического кода с изобразительного языка на осознанном уровне (уровне аналитики). Другими словами, выстраивание закономерностей.

Перед дизайнером стоит задача не «смотреть» на творческий эскиз, а «видеть» образ. Прописать основу смысловых, а не формальных характеристик. Зафиксировать, а значит осознать психологический код коллекции.

Перевод интуитивной формы информации в осознанную форму, четкую стратегию разработки коллекции, даёт возможность автору контролировать процесс и свои устремления внутри коллекции. Только владея стратегией и осознавая четкие закономерности построения проекта, автор создаёт цельное произведение, а не отдельные несвязные истории.

Это главный и основополагающий этап. Пропустить его, ясно не проработав, означает не наметить автору границы исследования в проекте и отправить его в открытый океан без штурвала и карты. Именно это часто и происходит с «новичками», которые не осведомлены о методологическом оснащении. Результат – коллекция, одновременно наполненная противоречивым разнообразием, и в то же время ни чему конкретному не посвящена – набор изделий из ассортимента. А сам процесс создания коллекции наполнен разнообразными эмоциональными метаниями внутри проекта и списком предпочтений автора.

В то время как смысл создания авторской коллекции заключается не в том, чтобы создать ассортимент одежды (ее формальное видение). И не в том, чтобы перебрать свои любимые, а может и новаторски создать, детали. А в том, что автор создает целую систему «Костюм».

Система «Костюм» подразумевает систему кодов, заложенных о человеке. Человеке, прежде всего личности, а не внешней оболочки, которую одевает костюм. Таким образом «Костюм» оформляет не только «движущееся тело», а человека, который еще чувствует, думает, действует в реальной социальной и исторической обстановке.

Следует зафиксировать: «Человек прежде всего Личность, которую одевает

Костюм» [1, с. 74]. Именно поэтому система «Костюм» одна из сложнейших и ювелирных систем в дизайне, так как напрямую связана с самой сложнейшей системой «Человек».

Центр системы костюма кроется в психологической составляющей, сложно переводимой в слова, термины, понятия. Он имеет знаково символическую природу и потому очень сложно переводиться в метод. Но тем не менее, умение видеть и закладывать концепцию и отличает профессиональный уровень от потребительского. Потребитель «смотрит» на одежду, а профессионал «видит костюм», считывает прежде всего его концепцию в связи с его визуальным проявлением. Это и есть главный навык дающий выход на проектное мышление дизайнеру. Научиться формировать и закладывать в костюм осознанные психологические коды. Создавать «вселенную» личности, отраженную в костюме, дать ему возможность продолжить через костюм свою индивидуальность.

На этом этапе в коллекции кодируется конкретный смысл, задается направление транскрипции для перевода на язык костюма. Код, который во многом задает конкретные рамки размышления и исследования. Он не дает автору увлечься и отойти в сторону. Не заложить этот образный код, значит лишить смысла Костюм и превратить его в Одежду. А самое полезное в осознании интуитивного кода в том, что автор осознанно начинает видеть русло проекта, его границы и направление движения в проекте.

Важно, дизайнер-проектировщик не создает систему «Костюма» с нуля. Он основывается на творческом этапе эскизирования, который основан на свободе, новаторстве и творческой интуиции. Дизайнер работает уже с готовой интуитивной системой творческих эскизов, в которых на интуитивном уровне, автор уже заложил основные закономерности и принципы будущей системы «Костюма».

На этом этапе перед ним стоит главная задача: научиться переводить интуитивный код в осознанную систему, а не вписывать притянутую за уши концепцию, только для того, чтобы наполнить систему смыслом.

По сути дела, автор готовый изобразительный язык переводит в словесную форму, а затем переводит этот смысл на язык костюма. Таким образом, он является внимательным переводчиком. Конечно, совершенство, красота и выразительность «текста костюма» будет зависеть от уровня аналитического владения автором обоими языками, изобразительным и костюмным. Чем больше практики, тем точнее и выразительнее перевод.

Дизайнер вычленяет главное, поддерживающее и усиливающее основную суть системы «Костюма», и убирает случайное, хаотичное, несвязное. Таким образом, наводит порядок в пространстве коллекции, выметая из коллекции мусор мешающий чистоте восприятия. Это этап аналитики коллекции. Он требует осознанного присутствия, концентрации и сосредоточенности. Дает возможность осознать целое, для того чтобы потом с удовольствием в процессе можно было погружаться, в частности, не отклоняясь от курса.

Создавая концепцию, автор прописывает все основные закономерности этой системы, ее суть, вычленяет правила – стержень коллекции.

Создание четкой стратегии разработки коллекции даёт автору следующие преимущества:

- из ведомого интуицией творца переходит в осознанного владельца своим творением, и с этого момента не проект ведет дизайнера, дизайнер ведет проект;
- формирует умение вносить ясность, что позволяет ускорять процесс воплощения в реальность, запуская параллельные действия одновременно;
- позволяет делегировать процесс реализации другим специалистам, ставить четкие цели и задачи для узких разработок внутри концепции коллекции на качество и глубину её проработки;
- даёт возможность выйти за границы проекта и посмотреть на него со стороны, сделав целостные выводы и корректировки;
- дает возможность глубоко исследовать тему;
- вырабатывает и совершенствует проектное мышление;
- вырабатывает навык быстро перекладывать творческий эскиз в

реальность, в технический эскиз.

Все эти неоспоримые преимущества для дизайнера делают необходимым переход от интуитивного проектирования к осознанному проектированию, к концептуальности.

«Концептуальность является общей творческой установкой, составляющей суть проектной культуры. Творческая концепция определяет ценностное, смысловое содержание проекта. Содержание и характер творческой концепции связаны не только с индивидуальным мировоззрением его автора, но и основными тенденциями развития проектной культуры и общества в целом. Концепции в дизайне, как правило, отражают важные проблемы, которые волнуют человека и общество в ту или иную эпоху. Дизайн призван ориентироваться на потребности людей и вносить свой вклад в решение их проблем. В противном случае он лишается гуманистического смысла своего существования в культуре» [3].

Список использованных источников:

1 Липская В.М. Технологии и методы разработки концепции коллекции костюмов в процессе дизайн-проектирования [Электронный ресурс] // ТТПС. – 2014. – № 1 (27). – С. 73–76. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-i-metody-razrabotki-kontseptsii-kollektsii-kostyumov-v-protssesse-dizayn-proektirovaniya#ixzz45sTY55GH>. (дата обращения: 15.04.2016).

2 Диор К. Диор о Dior. Автобиография. Слово/Slovo, 2010. 232с.

3 Шверова К.И. Концепция и методы проектирования в дизайне одежды [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/referaty_philos_design/raboty-po-naibolee-redkim-i-interesnym-temam/kontsepsiya-proektirovanie-dizajn.htm (дата обращения: 01.01.2016).

© И.В. Качан, 2016

Л.В. Костюк
магистрант I курса
кафедры дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко
д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДИЗАЙНА ИНТЕРФЕЙСОВ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

В процессе дизайн-проектирования графического интерфейса мобильного приложения основная задача – суметь в доступной форме показать пользователю способ правильного взаимодействия с ним. В случае мобильных продуктов это достигается благодаря визуальным коммуникациям – объекты отображены на экране устройства, с него и происходит восприятие информации.

Необходимо заметить, что проектирование дизайна интерфейсов – своеобразное ответвление дизайна в целом. Основная цель User interface design (в переводе с английского языка – дизайн пользовательского интерфейса, далее в тексте UI-дизайн) – представлять поведение и информацию в простом и понятном виде, отражающем ценности и задачи, которые ставили перед собой разработчики [7]. Главной особенностью и, в то же время, сложностью проектирования интерфейса является то, что необходимо подать информацию эстетично и привлекательно, но, вместе с этим, визуальные эффекты не могут противоречить функциональному каркасу приложения и мешать пользователю при работе с продуктом, отвлекать от главного.

UI-дизайн – молодая, активно развивающаяся отрасль дизайна. Она движется параллельно и с графическим, и промышленным дизайном, вбирая в себя веяния и тренды оттуда, а также решая задачи пользовательского взаимодействия с объектом проектирования [4]. Дизайн интерфейса напрямую зависит от того, как используется устройство-носитель приложения. Мы

ориентируемся на мобильные устройства с сенсорными дисплеями, которые управляются касаниями пальцев. Соответственно, необходимо знать, как наиболее эргономично распорядиться пространством экрана, учитывать площадь соприкосновения пальца с экраном и многое другое.

Помимо технических нюансов существуют модные тенденции, которых следует придерживаться, чтобы приложение выглядело современным и актуальным. На сегодняшний день самым основным трендом можно назвать «Material design», созданный компанией «Google» [8]. Главной его целью является создание унифицированного пользовательского пространства на всех платформах, устройствах, независимо от их размера и диагонали экрана.

Визуальными особенностями «Material» являются насыщенные, ровные цвета, резкие, очерченные края, крупная типографика и большие отступы между элементами.

На действиях пользователя сфокусировано основное внимание. Взаимодействием с дизайном управляет пользовательский опыт, а не наоборот. Все действия происходят в одном окружении, интерактивные объекты без прерывания последовательности переходят из одной среды в другую.

Модные тенденции в дизайне интерфейсов, как и в любом другом направлении, очень важны, однако, в первую очередь, необходимо знать правила проектирования, которые помогают создавать грамотную визуальную систему, совмещающую потребности пользователя и эстетические требования дизайна.

Необходимо разобраться, что такое UX/UI-design, чтобы рассмотреть процесс разработки мобильного приложения с правильной точки зрения.

User Experience Design (в переводе с английского языка означает «опыт взаимодействия») подразумевает комплексный подход к взаимодействию пользователя с интерфейсом любого формата. В разработке необходимо учитывать множество аспектов, даже самых незначительных на первый взгляд: от среды пользователя и типа электронного устройства и заканчивая способами ввода и отображения информации.

User Interface Design – это более узкое понятие, нежели UX-дизайн, включающее в себя определенный набор графически оформленных технических элементов (кнопки, чекбоксы, селекторы и другие поля).

В первую очередь UI-design – это взаимодействие пользователя с системой посредством графической передачи данных на экране мобильного устройства или персонального компьютера [5].

Несмотря на сравнительно недавнее возникновение UI-дизайна, в нем существуют свои сформировавшиеся принципы и законы, которые необходимо соблюдать, чтобы продукт смог стать близким пользователю и коммерчески успешным. На данном этапе развития рассматриваемой отрасли сформировались следующие правила и принципы проектирования:

- организованность элементов интерфейса. Все они должны быть логически структурированы и взаимосвязаны;

- группировка элементов интерфейса. Подразумевает объединение в группы логически связанных элементов (меню, формы);

- выравнивание элементов интерфейса. Плохо выровненный интерфейс не может быть для кого-то удобным;

- единый стиль элементов интерфейса. Стилевое оформление играет не последнюю роль, именно оно сохраняется в памяти пользователя;

- наличие свободного пространства. Это позволяет разграничивать информационные блоки, сосредотачивая внимание на чем-то одном.

Разработанный по всем правилам пользовательский интерфейс значительно повышает эффективность ресурса и дает ему конкурентные преимущества.

Принципы дизайн-проектирования можно подразделить на несколько уровней детализирования: от проектирования взаимодействия в целом до конкретных элементов интерфейса.

Ключевым элементом качественного дизайна является экономия формы [6]. Это следует понимать, как достижение максимального результата минимальными средствами. С точки зрения разработки мобильных интерфейсов,

это значит, что интерфейс должен содержать только те элементы, которые необходимы для решения конкретной задачи.

Чтобы создать целостный как внутренне, так и внешне продукт, в начале проектирования необходимо выработать основную концепцию, которая в процессе разработки приложения будет поэтапно детализироваться и углубляться.

Основным центром внимания в UI-дизайне является совмещение визуальной структуры интерфейса со структурой логики ментальной модели пользователей и поведения программы. Также рассматривается вопрос, как довести до человека сведения о состоянии продукта и как разобраться с когнитивными аспектами восприятия функционала программы пользователем.

Для разработки качественных, удобных и эстетичных интерфейсов дизайнер должен обладать базовыми навыками, такими как: знание теории цвета, пониманием формы, контрформы, владеть композицией и типографикой. А, самое главное, – уметь эффективно реализовывать необходимые профессиональные компетенции для достижения преследуемых целей [1; 2; 3]. Также дизайнеру, работающему с интерфейсами, необходимо глубокое понимание принципов взаимодействия и идиом интерфейса, определяющих поведение продукта.

Ознакомившись с общими основами проектирования интерфейсов и пользовательского взаимодействия, можно сделать вывод, что эта область графического дизайна стоит несколько отдельно от прочих, что добавляет необходимость, помимо визуальной части интерфейса, работать и над логическими маршрутами пользователя. Именно поэтому необходимо максимально детально и вдумчиво изучить информацию по данной теме, и строго придерживаться приведенных принципов, так как интерфейсы мобильных устройств не терпят ошибок.

Список использованных источников:

- 1 Ажгихин С.Г. Активные методы обучения проектированию в графическом дизайне // Преподаватель XXI век: научно-методический журнал. – 2010. – № 4. – С. 96–106.
- 2 Ажгихин С.Г. Содержание профессиональных компетенций будущих дизайнеров с учетом регионального аспекта // Преподаватель XXI век: общероссийский научный журнал о мире образования. – 2011. – № 1. – С. 12–19.
- 3 Ажгихин С.Г. Обучение студентов вузов проектированию визуальной рекламы средствами графического дизайна // Культурная жизнь Юга России. – 2009. – № 3. – С. 30–32.
- 4 Вроблевски Л. Сначала мобильные! М., 2012.
- 5 Купер А. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. СПб., 2009.
- 6 Маркотт И. Отзывчивый веб-дизайн. М., 2012.
- 7 Унгер Р. Чендлер К. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта. СПб., 2011.
- 8 Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. М., 2012.

© Л.В. Костюк, М.Н. Марченко, 2016

С.Ю. Кочеткова

канд. экон. наук, доцент,
декан факультета архитектуры и дизайна
Кубанского государственного университета
Почетный работник ВПО РФ
г. Краснодар, РФ

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР КАЧЕСТВА СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В современных условиях особое значение приобретает личностно-ориентированное образование, что связано с требованиями современного рынка труда, личности и развития инновационной педагогической практики. Анализ,

выполненный в рамках данной личностно-ориентированной профессиональной парадигмы, показал, что основой архитектурного и дизайн-проектирования является личность преподавателя как ведущая ценность образования [1].

К инновационной архитектурной и дизайнерской практике относится выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ по созданию новой или усовершенствованной архитектурной, или дизайнерской продукции, непосредственно технологического процесса, где профессиональное образование является одной из важнейших подсистем социальной сферы.

Установлено, что комплекс работ по планированию и организации этой деятельности содействует становлению и развитию подхода в профессиональном образовании, то есть оказывает информационно-консультационную и научно-исследовательскую поддержку. А также определяет аналитические модели, такие, как структурная, динамическая, факторная, типологическая и социально-технологическая образовательная. Делает попытку раскрыть технологии и механизмы направленного педагогического воздействия на архитектурные образовательные процессы, широко раскрывая его характер, формы, направления, способы. Прописывает критерии и методы его оптимизации.

Поднимая проблему инновационной архитектурной и дизайнерской практики в структуре педагогической деятельности, остановимся на реально существующей, такой как структура кадрового дефицита преподавателей-ведущих архитекторов и дизайнеров, желающих посвятить себя преподавательской деятельности в вузах. Как известно, дефицит реализации их потенциала в профессиональном образовании во многом определяется не только соответствующим (должным) финансированием, но и практическими мерами содействия со стороны органов управления. В государственной сфере главные специалисты архитектурного профиля работы выполняют достаточно специфические управленческие функции и в предельно большом масштабе.

Долголетняя преподавательская практика автора и ее личный

управленческий опыт показывает, что в лучшем случае, ведущие архитекторы и дизайнеры чаще всего могут лишь оказывать моральную поддержку и укрепление благоприятного общественного мнения о вузовском образовании как единстве культурного федерального и профессионального образовательного пространства в условиях многонационального общества, говорить об общедоступности и демократизме профессиональных образовательных учреждений; оказывать разовую помощь при лицензировании и аттестации выпускников образовательных учреждений.

Подобные задачи необходимо решать и на уровне системы переподготовки кадров для профессионального архитектурного и дизайнерского образования, то есть формирования из них педагогов-архитекторов и педагогов-дизайнеров.

Вне всякого сомнения, такая статусная поддержка образования очень важна, так как она может сопровождаться соответствующим образовательным кадровым обеспечением. И, тем не менее, использование управленческих процессов в настоящее время, характеризуемых преимущественно как «эмпирический», не обеспечивает широкого внедрения инноваций в образовательную практику и не способствует достижению их потенциального эффекта [2].

Мотивационные факторы ведущих преподавателей, несомненно, составляют основу их адекватных ценностных профессиональных ориентиров [3]. Однако без непосредственного участия специально подготовленных педагогов-архитекторов и педагогов-дизайнеров в образовании, как показывает диагностика состояния системы высшего образования, нет адекватного реагирования преподавательского коллектива на потребности общественной практики.

Затрагивая проблему инновационной деятельности, как фактора качества современного образования, следует упомянуть о том, что в настоящее время появилось много различных образовательных архитектурных и дизайнерских учреждений с негосударственным или дополнительным финансированием за счет коммерческой деятельности в которых преподаватели дополнительно

трудятся. Отсюда резко усложнилось внедрение в государственных вузах инновационных технологий.

Подобные случаи совмещения трудовой деятельности преподавателей-архитекторов и преподавателей-дизайнеров в государственных и негосударственных вузах вызвали соответствующие противоречия между острой социальной потребностью в развитии высокого творческого потенциала у личности обучаемого, способной к решению инновационных проблем, и существующей системой коммерческой подготовки в образовательных учреждениях, не всегда обеспечивающей данную потребность.

Закономерности развития инновационного потенциала образовательного учреждения на уровне педагогической системы заключаются в следующем:

- интенсивная разработка и внедрение инновационных архитектурных и дизайнерских технологий влияют на целеполагание образования, ориентированное на развитие творческого потенциала личности учащегося;

- непрерывность инновационного архитектурного и дизайнерского образования обуславливает поэтапное развитие творческого потенциала личности обучаемого согласно возрастным и индивидуальным особенностям развития личности;

- интеграционные процессы в инновационном архитектурном и дизайнерском образовании взаимосвязаны с развитием личностно-ориентированной педагогической системы в виде творческой среды, расширяющей субъектные отношения, усиливающей педагогические ресурсы в формировании ценностного отношения к архитектурной и дизайнерской деятельности, профессиональной компетентности и творческой активности учащихся;

- на уровне педагогического процесса происходит успешное развитие творческого потенциала учащегося, которое обусловлено совместным целеполаганием субъектов (студенты, педагоги, архитекторы, дизайнеры), индивидуальным выбором содержания и вида инновационной архитектурной и

дизайнерской деятельности, а также системным внедрением педагогических технологий, учитывающих уровень саморазвития обучаемых.

Список использованных источников:

- 1 Гончаренко Л.П. Инновационная политика: учебник. М., 2009. 352 с.
- 2 Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов. Н. Новгород, 2005. 720 с.
- 3 Зимняя И.А. Педагогическая психология: Учебник для вузов. М., 2004.

© С.Ю. Кочеткова, 2016

Г.Г. Кравченко
старший преподаватель кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

**ДИСЦИПЛИНА «АКАДЕМИЧЕСКАЯ ЖИВОПИСЬ»
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ
СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ДИЗАЙН»**

При подготовке дизайнеров, дисциплина «Академическая живопись», имеет особое значение в плане формирования профессионального мышления. Профессиональное мышление, в конечном итоге, сводится к умению целостно воспринимать объекты среды, видеть часть во взаимосвязи с целым.

В последнее время профессиональное образование претерпевает огромные перемены в свете перехода к другой системе передачи знаний, и в связи с этим возникает вопрос об аутентичности заданий по дисциплине «Академическая живопись» для обучающихся по направлению «Дизайн».

Как показывает практика, изучение и изображение объектов живой природы являются основой для проектирования эргономичных объектов в области дизайна, которых в природе нет. Академическое обучение в этом случае является неотъемлемой частью процесса образования бакалавра по направлению 54.03.01 -

дизайн. Роль педагога в этом процессе имеет особое значение. Как образно выразился Й.Иттен в книге «Искусство цвета»: «Знания, полученные из книг или от своих учителей, – как сказано в Ведах, – сравнимы с путешествием в повозке... Но повозка служит тебе только до тех пор, пока ты движешься по большой, проторенной дороге. Как только она кончается, ты вынужден покинуть ее и идти дальше пешком... Можно, конечно, путешествовать и без повозки и идти по бездорожью, но в таком случае движение замедлено и полно опасности. Желаящим достичь далекой и высокой цели разумно было бы сначала обзавестись средствами передвижения, чтобы уверенно и быстро двигаться дальше» [1]. Свободные личности могут сойти с повозки и двигаться сами методом проб и ошибок, успехов им на этом пути. Но более мудрый способ доехать до конечной остановки и дальше следовать своим путем.

Очевидно, что на первом этапе академические задания будут приоритетными, поскольку нужно вывести студентов на общий, базовый уровень, как в вопросе формирования понятийного аппарата, так и в плане выявления практических умений и навыков в области живописи. В данном случае уместна следующая аналогия: было бы, по меньшей мере, странно, если бы первокласснику, не умеющему писать, задавали написать серьезное сочинение.

Как показывает практика последних лет, качественный, базовый, уровень знаний в области изобразительного искусства, поступающих в ВУЗ, оставляет желать лучшего, что, возможно, связано с исключением из программы подготовки, в общеобразовательных школах, такого предмета, как черчение, а в некоторых школах и изобразительного искусства вообще. Задача педагога усложняется тем, что приходится адаптивно рассматривать задания так, чтобы, с течением времени, уравновесить знания, между «обладающими» базовыми знаниями, и «нулевыми» студентами, т.е. не разочаровать, как «начинающих», так и имеющих подготовку студентов. Стало быть, в каждое задание необходимо включать научно-исследовательскую составляющую, гибкую по отношению к

индивидууму, с учетом психо-кинетических особенностей, его кругозора и нравственной составляющей.

Обычно перед каждой академической постановкой студенты обязаны выполнить предварительные наброски, этюды, «нашлепки». На этом же этапе можно предложить «условно-тестированный» вариант погружения в тему, ответив на ряд вопросов:

1 Дайте название постановке⁶.

2 Нравится ли она вам.

3 Почему?

4 Проведите анализ геометрической формы предметов.

5 Проведите тактильное исследование постановки, закрыв глаза. Откройте глаза. Какими средствами живописи вы изобразите фактуру предметов постановки?

6 Сделайте набросок постановки с вашей позиции и еще с двух ракурсов. Хотите ли вы изменить свое положение?

7 Выполните цветовой эскиз постановки.

8 Вернитесь к ответу на вопрос № 1, № 2. Изменилось ли ваше мнение?

Как ни странно, затруднения вызывает ответ на первый вопрос – «Дайте название постановке». Но это самый важный вопрос, так как в алгоритме выявления первичных и вторичных задач решения, ведущую роль имеет целостный взгляд на изображаемый объект, т.е. натюрморт. И уже следующим шагом от предварительной, общей эмоциональной оценки, перейти к деталям, и затем вернуться к целостному восприятию натуры.

При этом, возможно, проведение ряда предварительных упражнений с натуры. Допустим решение определенной цветовой задачи в ограниченной палитре, например, кобальт зеленый светлый, краплак, марс коричневый, или кадмий лимонный, ультрамарин, кармин и т.д. Или – изучение теплохолодности цвета предметов и передача его различными средствами живописи. Вариантов

¹ Постановка – в данном случае имеется ввиду бытующее в среде художников определение, даваемое либо натюрморту в целом, либо фигуре (позирующая натура - человек) или нескольким фигурам.

может быть множество, у каждого педагога, наверняка, есть интересные наработки.

Не менее интересны задания творческого характера, такие как выполнение цветового эскиза, соответствующего образу дамы, женщины, бабы после выполнения академического портрета. Значение в этом случае имеет выразительность цветового пятна, а не детали изображения. Естественно, что такое задание, порой, сложнее выполнить, чем написать академический этюд, в этом заключается специфика обучения дизайнера.

Вопрос о выборе материала имеет так же принципиальное значение. Исследовано, что разнообразие применения художественных материалов в учебно-творческом процессе способствует развитию креативного мышления будущего дизайнера. Поэтому целесообразно запланировать в программе по живописи, работу не только гуашью и акварелью, но и акрилом, темперой, маслом, пастелью, цветными карандашами и т.д. Каждая техника имеет свои достоинства, их нужно изучить, испытать, и на следующих этапах обучения можно предлагать студентам выбор материала для исполнения живописных заданий. Занятия живописью при таком планировании носят исследовательский характер. При обсуждении итогов работы можно сравнить наглядно особенности различных техник, выявить наиболее успешные варианты, обосновать принятое решение с позиции: «это было необходимо, по-моему мнению», а не с позиции «мне нравится» или «этой техникой я владею лучше». Таким образом, студенты приобщаются не только к механически-техническому процессу, но и возможностью «вживую» апробировать знания, полученные на предметах по изучению теории искусства, а также на вербальном уровне объяснить тот или иной выбор определённых материалов, пластических эффектов. Так можно обучать студентов работе в заданных условиях, что вполне соответствует характеру деятельности профессии дизайнера.

Возвращаясь к вопросу о содержании дисциплины «Академическая живопись» для студентов, обучающихся по направлению «Дизайн», должны ли мы учитывать специфику профессии при разработке программы? Ответ

очевиден, конечно, должны. Таким образом, и формируется профессионал в области дизайна.

Список использованных источников:

1 Иттен Иоханнес. Искусство цвета / Пер. с немецкого. 2-е изд. М., 2001.

© Г.Г. Кравченко, 2016

А.О. Куликова
студентка 4 курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин
канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВА СРЕДСТВАМИ ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ

В данной статье поднимается вопрос восприятия информации человеком посредством дизайна рекламы. Также рассмотрены психологические приемы, направляющие поведение человека (реципиента) в необходимом для коммуникатора направлении.

Ключевые слова: дизайн рекламы, реклама, средства рекламы, цвет, информация, восприятие, поведение, решение, психология.

В процессе своей жизни человек, так или иначе, сталкивается с большим количеством информации: будь то сведения о погоде, времени суток или температуре воздуха. Современный городской человек окружен не только природными сведениями об окружающем мире, но и дополнительной, рукотворной информационной сетью. Дома, на работе, в магазине, в транспорте: информация буквально преследует. Количество ее настолько велико, что мозгу сложно все обработать и зафиксировать в памяти полностью. Поэтому

восприятие различных сведений человеком имеет определенные фильтры, сквозь которые проникает только важная информация. Например, просматривая фильм, человек может не замечать звуки за окном, картину на стене, даже если она расположена непосредственно возле экрана, поверхность, на которой лежит или сидит смотрящий, может быть также не замечена. Однако все эти предметы можно принять во внимание, если отвести взгляд от экрана, перевести его непосредственно на них, вспомнить об этих предметах или почувствовать их физически.

В рамках нейрофизиологических представлений предполагается, что информацию об окружающем мире мы получаем, используя три основных канала восприятия: визуальный, аудиальный, кинестетический. Приоритетным у каждого человека обычно является один канал. Считается, что именно через ведущий канал поступает основной поток информации. Если мы учитываем ведущий канал собеседника, то, используя предпочитаемые им «ключи» восприятия, оптимизируем процесс общения. Если же процесс общения строится без учета ведущего канала восприятия, то большая часть информации не будет воспринята [1; 7].

В индустрии рекламы очень важно уметь использовать все 3 канала восприятия, чтобы захватить как можно больший круг реципиентов, которые откликнулись на тот или иной информационный посыл. Реклама (от лат. *reclamo* – выкрикиваю) – это публичное сообщение, информация компании о предлагаемых ею товарах и услугах, работах, их качестве, достоинствах, преимуществах с целью информирования потенциальных потребителей [5].

Реклама – это средство распространения информации и убеждения людей. Основными каналами распространения (носителями рекламы) являются: *direct mail* (почтовая рассылка), газеты, журналы, проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, календари, телевидение, интернет-сайты, щиты наружной рекламы, перетяжки на улицах, плакаты в торговом зале, сувениры, транспорт, а также одежда и другие продукты с символикой компании. Распространение рекламы было бы не эффективно, если бы ее носители не обладали уникальными

образными данными и высоким качеством исполнения. На сегодняшний день воплощение рекламного замысла тесно связано с дизайном. Дизайн в рекламе разрабатывается исходя из строго определенных требований клиента и особенностей товара – в зависимости от характера товара, а также от того, нужно ли просто привлечь внимание к новинке, или расширить круг покупателей. Широко известны такие важные составляющие средств рекламы, как изображения, цвет, форма, освещение, пространственное изображение элементов, оформление текста. С помощью вышеперечисленных средств дизайнер может не только рассказать о достоинствах и преимуществах товара (услуги или иного предмета рекламы), но и вызвать желание приобрести его, кроме того, прочно зафиксировать в памяти человека увиденную рекламу и полученную информацию и активно распространять положительные отзывы о ней среди друзей и знакомых. Но в современной информационной эпохе все сложнее выделиться из общей массы сообщений, достичь внимания получателя. Справиться с этой задачей эффективно помогают методы психологического подхода в создании дизайна рекламы. Основываются эти методы на общих принципах психологии человека, на принципах работы сознания и подсознания, на особенностях восприятия человеком окружающего и информации, которую несет это окружающее. Поставив перед собой цель – всецело завладеть внешним и внутренним вниманием человека, надежно закрепить в его памяти информацию, дизайнер рекламы должен учитывать все аспекты в комплексе: и зрительные, и слуховые, и ассоциативные особенности восприятия. Различные рекламные средства, будь то телевизионный видеоролик, уличный рекламный щит или объявление в газете, влияют на потенциального потребителя, используя один или несколько аспектов воздействия в сочетании [2; 3]. Также, основываясь на принципах работы сознания и подсознания, реклама способна буквально запрограммировать поведение человека. Образы, часто используемые в индустрии рекламы, побуждают к определенным действиям: образ роскошной женщины из рекламы духов дает импульс к приобретению таких духов для себя ли в подарок, поскольку так становится возможным примерить на себя заданный

облик. «Будь роскошной, будь желанной! Твой флакон – твой образ» – так, скорее всего, воспримет сообщение общество.

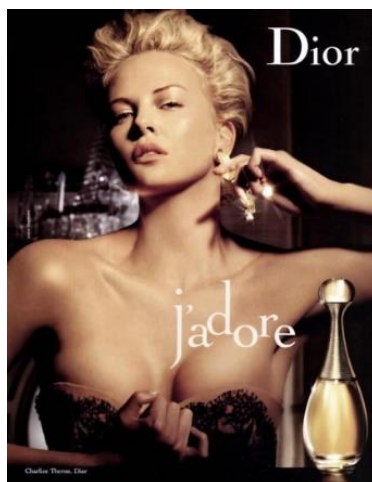


Рисунок 1 – Реклама женских духов Dior

Образ полной, благополучной, счастливой семьи уже давно используются как способ убеждения потребителя в том, что наладить семейную жизнь в нужном направлении можно путем использования бытовых предметов, продуктов питания и другой домашней утвари, продемонстрированных в известной рекламе. Все более популярным в нашей стране становится спортивный образ и здоровый образ жизни в целом. Повсеместно появляются баннеры с рекламой фитнес-клубов, видео-ролики с подтянутыми молодыми людьми, реклама спортивной одежды и аксессуаров.



Рисунок 2 – Реклама фитнес-клуба X-fit

Так или иначе, все это способствует принятию этого образа как необходимой составляющей жизни здоровых молодых людей.

О пользе здорового образа жизни говорит и социальная реклама. Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума [6]. Самыми распространенными являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды, а также по воспитанию детей. Эти темы наиболее тесно связаны с каждым членом социума, считаются наиболее болезненными.



Рисунок 3 – Социальная реклама против курения

Негативные стороны проблемы могут вызвать отторжение принятия посылы, исходящего от такой рекламы поведения. Однако умело составленный, качественный, актуальный дизайн социальной рекламы не вызывает рефлекторного противоречия в психологическом восприятии человека. Зная тонкости восприятия информации, дизайнер находит пути решения стоящей перед ним задачи, добиваясь отклика общества. Зачастую используя юмор (или же, напротив, шокируя), дизайнер способен заставить взглянуть на проблему под новым углом, результат от чего не заставляет себя ждать. Как следствие воздействия социальной рекламы, формируются общественные стереотипы поведения и межличностных отношений.

Привнесение идей и норм поведения в общественные массы может происходить едва заметно. Так, существует понятие «окно Овертона» (также окно дискурса) – концепция наличия рамок допустимого спектра мнений в публичных высказываниях с точки зрения общественной морали. Согласно Окну возможностей Овертона, для каждой идеи или проблемы в обществе существует так называемое окно возможностей. В пределах этого окна идею могут или не могут широко обсуждать, открыто поддерживать, пропагандировать, пытаться закрепить законодательно. Окно перемещают, меняя тем самым веер возможностей, от стадии «немыслимое», то есть совершенно чуждое общественной морали, полностью отвергаемое до стадии «актуальная политика», то есть уже широко обсуждённое, принятое массовым сознанием и закреплённое в законах. Эффективными их делает последовательное, системное применение и незаметность для общества самого факта воздействия [4].

Политические революции – яркий пример применения описанного выше понятия.



Рисунок 4 – Оранжевая революция, Украина

Символика, используемая в цветных революциях по всему миру, производит сильное эмоциональное воздействие на массы. Цвет играет едва ли не главенствующую роль в восприятии событий, один из наиболее эффективных и наименее дорогих способов донести сообщение до адресата или поймать его внимание, внушить эмоциональную окраску происходящего, он является средством мгновенной передачи информации. Поэтому в современном мире все чаще революции фигурируют как «цветные».

Агитационные плакаты, вывески, знамёна и другие носители революционной символики создают политическим событиям необходимый эмоциональный фон. Так становится возможным управление настроением народа в отношении происходящего.

Итак, рассматривая сферы применения дизайна рекламы, можно сделать вывод, что использование средств рекламы тесно связано с психологией человека. Нейрофизиологические аспекты восприятия принимаются реципиентом на глубинном уровне, что позволяет мягко и в то же время эффективно задавать вектор принятия решений в поведении человека.

Список использованных источников:

1 Буза А.Г. Психофизиологические особенности восприятия учебной информации. Красноярск, 2012.

2 Глибенко Н.В., Басова С.Н. Психология дизайна рекламы и средств её распространения // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 259–267.

3 Марченко М.Н., Федосеева А.А. Особенности коммуникации дизайнера с потребителями его услуг // Международный журнал экспериментального образования: научный журнал. – 2015. – № 12. – Ч. 2. – С. 235–236.

4 Окно Овертона. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Окно_Овертона (дата обращения: 29.10.2016).

5 Реклама. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/11404> (дата обращения: 29.10.2016).

6 Социальная реклама. Режим обращения: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_реклама (дата обращения: 29.10.2016).

7 Ярошенко А.В., Марченко М.Н. Роль дизайна в современном телевидении // Наука, образование, общество: электронный журнал. [Электронный ресурс]. – 2014. – № 2 (2). – С. 138–145. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2014.02.138.pdf> (11.11.15).

© А.О. Куликова, С.Г. Ажгихин, 2016

М.С. Кучеренко
старший преподаватель
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

«ПРОСТРАНСТВО ДЕКОРАТИВНОГО»

Статья посвящена некоторым аспектам взаимовлияния и совпадения тенденций в современном дизайне пространства и актуальном искусстве и представлению данных тенденций в рамках академической экспозиции.

Ключевые слова: пространство, декорирование, актуальное искусство, экология, дизайн.

Декоративное искусство и вопрос художественного и утилитарного декорирования помещений, объектов интерьера или фасадов зданий, выходит сегодня за пределы дизайнерского дискурса, и сопряжен сегодня напрямую со сферой современного (актуального) искусства.

Общемировые тенденции глобального развития сказываются на уровне интерпретаций стилей и возможностей декораторских задач в средовом дизайне, задавая планку высокого искусства в мейнстримных течениях, позволяя вкусам и трендам элит проникать в пространство востребованного тиражируемого искусства сферы глобального потребления.

В 80-е годы XX века классический стиль элит, предложенный группой «Мемфис», приносит моду на ламинированные покрытия и постмодернистский характер объектов мебели частного городского интерьера (эпицентр – Манхэттен, Нью-Йорк Сити). Проходит около 5 лет, чтобы ламинированная дизайнерская мебель от известных брендов стала доступной в ценовом диапазоне среднего класса. И далее в 2003 году ламинированная реплика объектов «Мемфис» (простая безличная копия) торгуется по цене от 2–3 тыс. евро и выше.

Художественная революция, произошедшая в 2009–2010 гг. под «руководством» мировой сети галерей «Гагосиан» решительно меняет рисунок

тенденций современного рынка дизайнерских объектов. Являясь безраздельным владельцем таких «художественных марок», как Дэмиан Херст и Муроками, сеть предлагает раскрученные тренды на рынке элитного искусства и их мейнстримный тираж для среднего класса одновременного (!) – в одном сезоне.

Знаменитые «Бабочки» Херста, его «Цветные Круги» (рис. 1), ставшие символом «нового поп-арта», одномоментно торгуются в малых, по количеству реплик, тиражах с шестизначным эстейтментом, в виде дизайнерских реплик – с четырехзначным и в магазине сувениров «Гагосиан» онлайн – с трехзначным.



Рисунок 1 – «Бабочки», «Цветные круги». Д. Херст

Многие пользователи ночных клубов и топовых ресторанов мира, зачастую знают Дэмиана Херста, как известного декоратора элитных интерьеров, создателя серии «Хрустальных Черепов», нежели, как автора самого дорогого произведения актуальной скульптуры – знаменитой «Акулы в Аквариуме» (рис. 2). На сегодняшний день Дэмиан Херст остается самым дорогим художником современности, который не перестает шокировать общественность своими работами, его работы продаются за десятки миллионов долларов, а его имя вошло в топ-10 самых влиятельных людей современного искусства, с ним желают сотрудничать модные дома и дизайнеры.

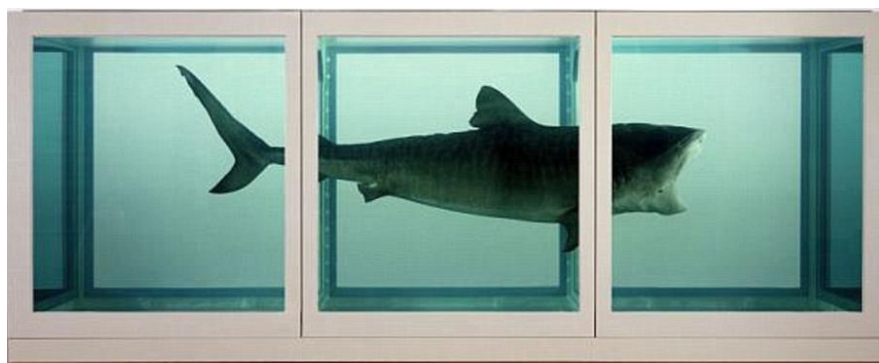


Рисунок 2 – Дэмиан Хёрст. Инсталляция «Физическая невозможность смерти в сознании живущего»

Один из самых успешных современных японских художников Такаси Мураками в своем изобразительном языке объединяет мотивы, связанные с народной культурой и традиционными чертами японского искусства, как плоскостность, образцовость и орнаментальность, сумевшим совместить поп-арт и классическое искусство. Работы Мураками – это симбиоз высокого искусства и поп-культуры; его работы не только хранятся во многих частных коллекциях и в известных музеях мира, но и активно используются в обычной жизни в виде различных гаджетов, текстиля, игрушек и пр.

В своих работах Мураками придерживается идеи преемственности художественных традиций Запада в сочетании с азиатской культурой с классической японской художественной школой. Его можно назвать одним из самых ярких представителей психоделического поп-арта.

Сотрудничество французского дома моды Louis Vuitton и японского художника Такаси Мураками стала одной из самых продолжительных в истории бренда. На протяжении 12 лет сумки и аксессуары с разноцветным принтом от Мураками не теряли своей популярности. Благодаря нему продукция компании получила свой современный вид (рис. 3).



Рисунок 3 – Коллекция Louis Vuitton Multicolor Spring Palette.
Дизайнер Такаси Мураками

Смелое сочетание современного дизайна, поп-арта и традиционного искусства позволили дизайнеру создавать не только объекты и предметы интерьера созерцательного характера (скульптуры, инсталляции, интерьерные картины), но и вещи утилитарного значения (игрушки, брелки, часы, шары, принты для текстильной продукции), что по праву позволяет назвать его одним из самых влиятельных людей в современном искусстве (рис. 4).



Рисунок 4 – Т. Мураками

Многие художники самой радикальной сферы "contemporary art" во всем мире сегодня работают в области декорирования интерьерного пространства, т.е. практически выступают в роли дизайнеров. Даже скандально знаменитый русский художник, человек-собака Олег Кулик, будучи абсолютно известным и востребованным автором и персонажем, отдал должное увлечению дизайнерским интерьером.

Тенденции слияния и активного взаимовлияния сфер актуального искусства и дизайна проходят сегодня в графической, модной и медиа зонах, но, более всего и заметнее – в зоне средового, общественного пространства дизайна и архитектуры, где влияние и безусловное значение "contemporary art" практически безгранично.

Творческий союз «АРТ СИНДИКА» факультета архитектуры и дизайна КубГУ подготовил выставочный проект в рамках мероприятий, посвященных Году Экологии – 2017. Общий цикл экспозиций – «Пространства Чистой Страны».

Его завершающим, кульминационным проектом должна стать экспозиция «ЭКО-сфера», идейно подготовленная совместно с КРОО «Федерация Космонавтики Кубани».

Цель данного проекта – создать для человека-участника или пользователя, зрителя, – определенную «космическую» дистанцию для восприятия проблем и нужд человеческого социума и роли художника и дизайнера в нем.

Находясь на этой дистанции гораздо легче почувствовать особую, глобальную ответственность человека перед природой, окружающей средой, сферой социального, культурного и личного комфорта, существующего в живой экосистеме.

Задача проекта – познакомить потенциальных пользователей объектов средового общественного дизайна, которыми все мы являемся, с наиболее модными, актуальными и футуристическими тенденциями, существующими в сегодняшнем дизайне на стыке его с актуальным искусством.

Основными направлениями в представленных разработках станут следующие тенденции и вдохновляющие дизайнеров темы:

- природа и этническое искусство в современном мире;
- физический космос и научное искусство;
- психоделический дизайн и психо-косм;
- ретро-космос и ретро-футуризм.

Все указанные тенденции и темы вращаются, в действительности, вокруг одной идеи – Человеческого Психо-космоса, вовлеченного в сферу единой природной, живой коммуникации.

Молодые профессиональные авторы, несмотря на творческий характер представленного эксперимента, должны будут показать умение работать внутри существующих тенденций, представить грамотно оформленные креативные разработки, умение сочетать «психоделическую интуицию» и холодный профессиональный прагматизм, и, наконец, создавать в предложенной тематике актуальные дизайнерские арт-объекты, столь художественные, столь и утилитарные, отвечающие современной линии развития дизайна в России и мире.

Экспозиция сопровождается авторским ворк-шопом и интерактивными видеопроказами.

Список использованных источников:

1 Мартиросов А.В., Кучеренко М.С. «РУСКОСМОС». Лучшее из времен, из опыта проведения выставки-посвящения в Краснодарском Краевом художественном музее им. Ф.А. Коваленко // Современное состояние и перспективы развития научной мысли: сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2016. С. 234–238.

© М.С. Кучеренко, 2016

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВИТЕЛЬНОГО ЭТАПА В ДЕКОРИРОВАНИИ ПРЕДМЕТОВ И ОБЪЕКТОВ ИНТЕРЬЕРА

В данной статье представлены ключевые моменты подготовительного этапа подготовки основания поверхности из различных материалов перед нанесением декора, выполняемого в домашних условиях.

Ключевые слова: грунт, поверхность, отделка, дизайн, декорирование.

Абсолютно естественное желание у многих людей преобразить или что-то изменить в своем интерьере, наполнить его новыми цветами, оформить декором и иными аксессуарами, и элементами, которые помогут создать домашнюю, теплую атмосферу, в которой все будет гармонично и уютно. Конечно, большинство понравившихся предметов и аксессуаров приобретаются в магазинах. Но стремление сделать свой интерьер, не похожий на другие, заставляет искать пути и решения, которые помогут им в этом. В частности, таким решением может стать процесс декорирования предметов и объектов интерьера, который позволяет вполне успешно совмещать эстетическое и утилитарное. Выбор различных техник декорирования и современных материалов позволяют создавать или задавать интерьеру определенный стиль, делать его уникальным, особенным, индивидуальным.

Успех любого проекта зависит не только от творческих данных и фантазий автора, но и от целенаправленной и методической последовательности ведения работы. Процесс любого проектирования развивается по определенным этапам или стадиям.

В практическом проектировании (декорировании) для декоратора большое значение имеют три основных этапа: подготовительный, основной и заключительный (финишный). В каждом из этих этапов имеются свои

определенные стадии ведения той или иной работы. Методическое и последовательное ведение каждого этапа и стадии работы в итоге позволят получить качественное и уникальное изделие, которое по своим внешним визуальным и эстетическим свойствам не будет уступать производственным.

Процесс декорирования в интерьерном пространстве заключается не только в нанесении декоративного слоя на различные предметы или объекты, находящиеся в данной среде, но может и захватывать непосредственные элементы интерьера, как стены, пол, потолок. В данной статье мы рассмотрим основные моменты первого этапа процесса декорирования – подготовка рабочей поверхности из разных материалов, особенно часто встречающихся в интерьере, как дерево, стекло, пластик, металл, оштукатуренные поверхности. Каждый из этих материалов, исходя из своих физических свойств, требует своего ведения и последовательности работы. Так как, сам процесс уже нанесения декора и заключительной отделки на изделие практически идентичен для любой техники.

Никакой декоратор, дизайнер не может иметь исчерпывающих знаний в своей области, поэтому начало декорирования, как и любой проектной работы, предполагает сбор и анализ материала. Начало работы практически всегда предполагает выбор объекта декорирования, стилистики оформления объектов, подбор существующих на художественном рынке материалов и инструментов, подбор цветовой гаммы, фактуры, разработку эскизов (при необходимости) и т.п.

Подготовительный этап является ключевым в процессе декорирования предметов или объектов. Он включает в себя выбор необходимых инструментов, материалов, подготовку и обработку поверхности и пр., и именно от него будет зависеть конечный вид изделия. К этому этапу следует подходить с большой ответственностью и терпением.

Обозначим основные популярные материалы для декоративного оформления, наиболее часто встречающиеся в интерьерном пространстве – деревянные, стеклянные, металлические, пластиковые поверхности, декоративные накладки из полиуретана, оштукатуренные поверхности.

Подготовка деревянных поверхностей к декорированию. Деревянные поверхности и объекты – наиболее популярный, излюбленный, благодатнейший материал для декорирования. Древесина довольно легко поддается обработке, имеет хорошую адгезию (сцепляемость) с практически любыми декоративными материалами. Для некоторых декоративных техник, если деревянная поверхность отличного качества, подготовительный этап может быть и необязательным; работу можно начинать сразу с нанесения декора. Для начинающего декоратора лучше начинать работу именно с деревянных объектов.

Перед окраской или декоративной отделкой деревянная поверхность должна быть полностью очищена, отремонтирована и ошкурена. Если для декорирования используется ранее окрашенная или лакированная деревянная поверхность, то необходимо удалить краску скребком или специальными химическими составами для этого. После этого следует очистить поверхность растворителем. С лакированных поверхностей также нужно удалить старый лак и ошкурить дерево до гладкого состояния и протереть растворителем. Все отверстия, вмятины и прочие дефекты обязательно заделать шпатлевкой для дерева, по мере высыхания зачистить поверхность абразивной бумагой до гладкого состояния. Можно воспользоваться специальной акриловой шпатлевкой с оттенком под цвет дерева. Места шпатлевки можно покрыть специальной прозрачной грунтовкой для дерева. Грунтовка обеспечит более ровное распределение красок.

Если деревянная поверхность новая, ее следует покрыть грунтовкой для дерева или акриловыми красками в несколько слоев. Перед нанесением лака, дерево следует покрыть прозрачным герметизирующим составом, дабы избежать образования пятен при высыхании лака. Это следует учесть, т.к. структура дерева имеет, как твердые, так и мягкие волокна, обладающие абсорбирующими свойствами. При отсутствии грунтовки деревянную поверхность можно загрунтовать клеем ПВА, разбавленным водой в отношении 1:1, или покрыть поверхность обычной акриловой краской в несколько слоев с

промежуточной сушкой каждого слоя. По необходимости, после высыхания последнего слоя, можно зашкурить поверхность мелкой наждачной бумагой.

Основные стадии в подготовительном этапе при подготовке деревянной поверхности к нанесению декора – шлифовка, шпатлевка (по необходимости), грунтовка.

Подготовка стеклянных и керамических поверхностей к декорированию. Стеклянные поверхности достаточно промыть в теплой воде с обычными мягкими абразивными чистящими веществами и после обезжирить спиртовым составом или хорошо высушить. Для грунтовки стекла также используется специальный грунт (праймер) – белый или прозрачный. Но при его отсутствии, поверхность можно покрыть и клеем ПВА в несколько слоев.

Праймер – это грунтовочное покрытие, наносимое на поверхность перед лакокрасочным слоем. Проникая глубоко в структуру материала, он уплотняет поверхность, создавая прочное покрытие, обеспечивающее надежное сцепление с окрашиваемой поверхностью.

Стеклянные, керамические поверхности, равно, как и металлические, и пластиковые, – достаточно своенравны и обладают слабой сцепляемостью с другими материалами. В силу этого свойства часто используют специальный универсальный алкидный грунт в аэрозоле. Он легко наносится, быстро сохнет, улучшает адгезию и образует на поверхности прочное покрытие.

Основные стадии работы для подготовки стеклянных поверхностей к нанесению декоративного покрытия – помывка, просушка, обезжиривание, грунтовка.

Подготовка металлических поверхностей к нанесению декора. Если для декорирования берутся ранее окрашенные металлические предметы, как, например, цветные жестяные банки, то их следует зачистить при помощи наждачной бумаги до металла; новые можно также слегка отшлифовать, придав поверхности шероховатость, – так грунт будет держаться лучше. Далее следует поверхность промыть, хорошо высушить или обезжирить. Если на металлическом предмете присутствуют незначительные следы ржавчины, их

обязательно надо удалить, зашкурив абразивной бумагой. Большие и трудные пятна обрабатываются специальными химическими средствами, как, например, «Антиржавчина» или «Преобразователь ржавчины», которые можно приобрести в магазинах строительных материалов. Когда черновая работа проделана, поверхность грунтуют. Для этого используют специальные грунты (праймеры, например, акриловые) для металлических поверхностей и дают ей просохнуть. Правильно подобранный грунт, исходя из свойств металла, обеспечит хорошее сцепление лакокрасочного слоя с окрашиваемой поверхностью.

Грунтовку наносят равномерным слоем, не допуская пропусков, что обеспечит изделию долгий срок службы и защитит от естественного для металлов саморазрушения путем коррозии.

Перед нанесением декоративного слоя, поверхность можно окрасить акриловыми красками в несколько слоев.

Основные стадии процесса подготовки металлических поверхностей к последующей отделке – зашкурить, обезжирить, загрунтовать.

Подготовка пластиковых оснований к нанесению декоративного покрытия. Пластиковые, пластмассовые основы следует немного отшлифовать абразивной бумагой, чтобы придать шероховатость поверхности для лучшего сцепления грунтовочного слоя с окрашиваемым слоем. Далее их следует помыть, хорошо высушить, при необходимости можно обезжирить с помощью спиртосодержащей жидкости и прокрыть грунтом для пластика (например, можно использовать универсальные аэрозольные грунты на акриловой основе). Грунт для пластика отличается от других грунтов своей эластичностью и высоким содержанием пластификатора. Объекты из твердой пластмассы можно грунтовать универсальными акриловыми грунтами-эмалями. Важно помнить, что грунт должен соответствовать типу пластика, равно, как и грунт с красочным материалом.

Основные стадии подготовительной работы пластиковых и пластмассовых поверхностей к последующему нанесению декора – зашкурить, очистить, обезжирить, загрунтовать.

Подготовка пенопластовых поверхностей к нанесению декора. Пенопласт достаточно пористый материал, обладающий большой впитываемостью; а также подвержен негативному влиянию органических растворителей, находящихся в большинстве составов лакокрасочных материалов, поэтому его грунтование является обязательным условием. После высыхания грунтовочного слоя, его можно слегка зашкурить, что придаст ему лучшую адгезию с красочным слоем.

Для пенопласта необходимо подобрать подходящий грунт (например, на акриловой основе), или же загрунтовать смесью из гипсовой шпатлевки. Грунтовка поможет снизить расход последующего красочного состава. Нежелательно грунтовать пенопласт клеем ПВА, т.к. это может размягчить материал и привести к деформации формы.

Так как пенопласт довольно пористый материал, то его рекомендуется после грунтовки прокрасить несколько раз, чтобы скрыть поры в материале и дать надежную основу для равномерного красочного слоя финишного покрытия. Каждый слой должен хорошо просохнуть. Красить следует вододисперсионными лакокрасочными материалами.

Основные стадии работы при подготовке пенопластовых поверхностей к нанесению декора – сухая чистка, грунтовка, предварительная покраска (по необходимости).

Подготовка декора из полиуретана к нанесению декора. Полиуретан довольно современный, универсальный, актуальный, востребованный и излюбленный отделочный материал в дизайне и декорировании интерьера и фасадов здания в настоящее время. Ассортимент продукции из полиуретана широк и разнообразен – это всевозможные декоративные изделия, напоминающие лепнину, плинтуса, бордюры, молдинги, арки, колонны, пилястры, розетки и многое другое. Архитектурный декор из полиуретана часто используют в отделке интерьерного пространства, чтобы придать ему некую аристократичность, элегантность, стиль, а также создать иллюзию роскошного интерьера.

Полиуретановые элементы для отделки интерьера представляют собой синтетический вспененный пластик, который характеризуется довольно выраженной пористостью и способностью хорошо притягивать к себе пыль, удалить которую с рельефной поверхности достаточно сложно.

Основной вид отделки элементов декора из полиуретана – это покраска, но только водорастворимыми (акриловыми, силиконовыми) или масляными красками. Часто в декорировании элементов из данного материала выступает имитация какого-либо дорогого материала – мрамора, слоновой кости, дорогих пород дерева или, наиболее часто распространенный декор, отделка золотом и др.

Перед нанесением основного покрытия, декоративные изделия из полиуретана очищают от пыли, обезжиривают; места, где элементы стыкуются между собой, заделывают шпатлевкой. Поверхность обязательно грунтуется грунтом на акриловой основе, чтобы скрыть стыки, незначительные дефекты и рыхлую структуру изделия.

Основные стадии работы при подготовке полиуретановых поверхностей к нанесению декора – очищение от пыли, грунтовка.

Подготовка стен к декоративному покрытию. Благодаря современным тенденциям в дизайне и декоре интерьерного пространства, рынок строительного-отделочных материалов представил актуальный и уникальный в настоящее время декор для отделки стен – декоративную штукатурку, которая достаточно быстро нашла распространение и стала широко востребована и популярна при декоративном оформлении общественных и жилых интерьеров различного назначения. Такое декоративное финишное покрытие с легкостью заменяет обои, плитку, пластиковые панели. Она выполняет две функции одновременно – долговечность (предохраняет стены от механических повреждений, атмосферных, температурных и агрессивных факторов окружающей среды) и эстетичность (служит уникальным украшением).

Декоративная штукатурка является финишным покрытием, которая требует определенной технологической работы по предварительной подготовке поверхности стены перед ее нанесением.

Основные стадии в подготовительном этапе перед нанесением декора – черновая подготовка стены, шпатлевка, грунтовка.

Чтобы обеспечить долговременность финишного покрытия, необходимо предварительно качественно и аккуратно очистить и обработать стены. Если в стенах имеются отверстия или трещины, их необходимо зачистить и заделать цементной смесью или легкой шпатлевкой, особо проблемные места заделывают при помощи специальной строительной сетки (серпянки), дабы не допустить растрескивания слоя штукатурки. После того как шпатлевка подсохнет, необходимо зачистить место заделки абразивной бумагой. Место заделки должно быть гладким на ощупь. Если на стенах имеются пятна ржавчины, краски или плесени, то их следует полностью удалить и обработать специальными составами, чтобы в дальнейшем они не могли испортить финишное декоративное нанесение. После заделки всех дефектов, стены обрабатывают специальной грунтовкой на акриловой основе глубокого проникновения, чтобы укрепить основание и обеспечивает лучшую адгезию слоев и обеспечить равномерное нанесение финишного слоя. Когда стены полностью загрунтованы и хорошо просушены, наносят базовый слой шпатлевки – это заключительная операция и важнейшая составляющая подготовительного этапа, которая не только обеспечивает окончательное выравнивание поверхности, но и служит основой перед нанесением декоративного покрытия высокого качества.

Когда шпатлевки высохла, стены шлифуют абразивной бумагой и еще раз прокрывают специальным густым грунтом на акриловой основе толщиной пару сантиметров и активно уплотняют в процессе затиранья и заглаживания. Далее грунтовку, смачивая обычной водой 2–4 раза в день, выдерживают около 1–2 недель, чтобы поверхность стала идеально ровной для финишной отделки.

Следует учитывать, что данный подготовительный этап довольно трудоемкий и относительно длительный процесс. Каждый слой шпатлевки и грунтовки должен хорошо просохнуть (1–2 дня для каждого слоя). От качественно подготовленной поверхности стен под нанесение декоративного покрытия будет зависеть ее долговечность и эксклюзивный уникальный внешний вид поверхности.

Данная технология подготовки поверхности стен к нанесению финишного покрытия аналогична предварительной работе перед оклейкой обоями или покраской.

В данной статье были представлены основные ключевые моменты в подготовительном этапе декоративной отделки предметов и объектов интерьера своими руками. На самом деле, в подготовке поверхности основания к декору существует достаточно вариантов не только ручных, но и механизированных способов, которые помогают ускорить и усовершенствовать данный процесс. Также велик и разнообразен выбор строительных материалов, позволяющих подготовить поверхность изделия под нанесение декоративной техники любой сложности.

Прежде чем приступить к обработке поверхности, следует внимательно изучить ассортимент предлагаемых отделочно-строительных материалов и инструментов, четко следовать инструкции и, главное, не забывать о технике безопасности работы с инструментами и химическими составами. Четкое соблюдение этих правил и методики ведения подготовительного этапа позволит в конечном итоге получить продукт, соответствующий творческому замыслу и потребности автора.

Таким образом, следует, что долговечность и красивый вид декоративного слоя зависит от качественной подготовки поверхности основания.

Список использованных источников:

1 Кучеренко М.С. Из опыта преподавания дисциплины «Декорирование» для направления подготовки бакалавров дизайна // Инновационные

исследования: проблемы внедрения результатов и направления развития: сб. статей международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч. 2. Уфа, 2016. С. 116–123.

2 Пучкова Т.Е. Актуальность материаловедения в процессе обучения дизайнеров. Бумага и картон в дизайнерской деятельности // Актуальные вопросы гуманитарных наук в современных условиях развития страны: сб. науч. тр. по итогам Международной научно-практической конференции. Вып. III. СПб.: ИЦРОН, 2016. С. 9–11.

© М.С. Кучеренко, 2016

УДК 745/749

М.С. Кучеренко
старший преподаватель
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ОСНОВНЫЕ ДЕКОРАТИВНЫЕ ТЕХНИКИ И ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП ФИКСАЦИИ ПОВЕРХНОСТИ ОСНОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ДЕКОРИРОВАНИЯ ПРЕДМЕТОВ И ОБЪЕКТОВ ИНТЕРЬЕРА

В данной статье рассмотрены основные декоративные техники, наносимые на поверхность изделия из того или иного материала и заключительный этап процесса декорирования.

Ключевые слова: поверхность, декор, декоративные техники, декоративная отделка, декорирование, дизайн.

Декоративных техник на данное время представлено достаточно множество, и каждая имеет свою технологию, этапы и методическую последовательность нанесения декора.

Вариант обновления поверхности того или иного предмета или объекта можно выбрать согласно своему замыслу или желанию. Это и декупаж, нанесение глейза, акриловых красок и кракелюра, патинирование, золочение,

трафаретная роспись, браширование, травление и многое другое. Но мы не будем подробно рассматривать способы и приемы той или иной техники, т.к. это выходит за рамки статьи, а рассмотрим лишь основные, часто используемые виды декоративных техник, наносимых на ту или иную поверхность, а рассмотрим в целом основные этапы ведения процесса декорирования, характерные для любой декоративно-отделочной работы.

Отсутствие художественных навыков – еще не повод отказываться от творческой идеи своего дизайна интерьера. Техники и способы декорирования вполне доступны как начинающему любителю, так и профессиональным декораторам. Необязательно начинать с декора каких-то крупных и сложных предметов или объектов интерьера. Для начала это могут быть простые предметы, как вазы, кашпо, шкатулки, часы, а в дальнейшем, уже с накоплением практического декораторского опыта, можно браться за сложные предметы и декорировать предметы и элементы мебели, текстиль, делать настенные панно и т.п. Таким образом можно самостоятельно преобразить свой дом, среду, в которой находится человек, сделать ее комфортной, в соответствии с собственным вкусом и стилем жизни, наполнить той атмосферой, в которой захочется находиться как можно дольше.

Основной этап декорирования – нанесение декоративного покрытия на поверхность основания

Декорирование деревянных поверхностей. Дерево один из самых богатых материалов, работать с которым особенно приятно. Именно с помощью задекорированного деревянного объекта можно задать стиль того или иного интерьера, поэтому его очень любят дизайнеры, архитекторы и декораторы. Наверное, самое популярное декоративное решение для деревянной поверхности – это техника декупаж и патинирование. Декупаж, или «салфеточная техника», представляет собой наклеивание вырезанного печатного рисунка на поверхность предмета. Патинирование – искусственное состаривание поверхности путем имитации налета изношенности, образующегося на предмете с течением времени под воздействием различных факторов. Патинирование

осуществляется различными красящимися составами, как правило, темных оттенков – морилка, акриловые краски, воски, битумы, химические патины. В основном патинирующий состав наносится либо на выступающие части изделия – углы, грани, объемные формы или же в углубления рельефа.

Благодаря особому характерному рисунку дерева, его можно использовать как самостоятельный художественный элемент в интерьере, слегка подчеркнув его узор различными специальными тонирующими составами, например, морилкой, методом лессировки разбавленными акриловыми красками или глейзом, полупрозрачной краской различных оттенков.

Особой популярностью в художественной отделке дерева используется метод браширования или текстурирования для придания ему особого природного древесного рельефа, характерного для старой древесины. Особенно часто данным способом декорируют потолочные балки, предметы мебели и декора, деревянные полы и пр. Такой вид отделки часто используют в дизайне интерьера в стиле прованс, кантри, рустик, лофт, а также в общественных интерьерах, как, например, кафе, бары, для придания им атмосферы брутальности, презентабельности, самобытности и уникальности.

Суть процесса браширования состоит в том, чтобы с помощью специальных щеток различной жесткости убрать мягкие слои дерева и оставить только твердые, за счет чего поверхность приобретает выразительный рельеф массива дерева. Для придания брашированной детали особого декоративного вида, используют различные техники декорирования: патинирование, золочение, тонирование морилкой, обжиг, лакировка и т.п. Важно помнить, что не все сорта дерева поддаются брашировке.

Еще один распространенный способ декоративной отделки, как деревянной, так и многих других поверхностей – кракелюр. Кракелюр – это трещины на лакокрасочном покрытии, полученные искусственным путем (в современном представлении), имитирующие состаривание внешнего вида изделия.

С помощью специальных лакокрасочных составов на верхней плоскости объекта создается сеть заметных трещинок всевозможного вида и характера,

через которые будет заметно либо гладь поверхности, или базовый контрастный красочный слой.

Кракелюр бывает двух видов: одношаговый и двухшаговый. Первый представляет собой поверхностный слой потрескавшейся краски. Использование в данном оформлении контрастных цветов, металлических красок (золотых, серебряных) для базового покрытия позволяют раскрыть данный способ нанесения кракелюра во всем великолепии. Второй вид представляет собой образование трещин в самом лаке, которым покрывают подготовленную красочную поверхность. Чтобы образовавшиеся трещины имели четко выраженный вид, их далее затирают различными художественными составами: масляной краской, пастелью, битумами и пр. Такой вид декоративной отделки придает предметам мебели и декора антикварный, винтажный вид, «налет благородной старины».

Помимо этого, деревянные поверхности можно использовать под свободную художественную роспись красками, трафаретную роспись. Такой декор можно дополнить золочением или серебрением поталью, используя тот же самый трафарет.

Техники «сухая кисть» или вошение (потертости с помощью воска) позволяют создавать предметы мебели и аксессуары в стиле «шебби-шик» («потертый шик»). Данный способ декоративного оформления прост, но требует последовательности выполнения действий. Все части предмета (углы, ребра, выступающие поверхности и пр.) покрываются краской насыщенного оттенка. После этого, в тех местах, где предмет наиболее часто подвергается какому-либо внешнему воздействию, или труднодоступные места (углубления) тщательно натирают воском или парафином. Затем перекрывают все это светлой краской в несколько слоев. Далее места, где был нанесен воск, снимают абразивной бумагой разной зернистости, регулируя степень стирания верхнего слоя краски. Чтобы поверхность выглядела естественно, то рекомендуется ошкуривать ее неравномерно. Проявившиеся потертости, царапины имитируют эффект

изношенности и состаривания предмета. Данный способ декорирования часто сочетают с техникой декупаж.

Техника «сухая кисть» позволяет состарить предмет, придав ему вид долгих прожитых лет. Данная техника наносится уже на подготовленный декоративный слой. Сухой кистью берется небольшое количество краски и излишки вытираются на бумаге. Далее, едва касаясь движениями, проводят по поверхности изделия, в основном по выступающим частям – углам, ребрам, выпуклому узору и т.п. Таким образом можно не только создать имитацию состаренного предмета, но и выразительно подчеркнуть рельеф.

Деревянные предметы отлично декорируются текстурными и моделирующими пастами, гелями, позволяющими имитировать различные варианты поверхностей, как металл, камень, кожа и др., в зависимости от художественных способностей и творческого замысла автора.

Процесс декорирования предметов из древесных материалов представляет безграничный простор для фантазии автора. Сочетание различных техник, приемов, способов нанесения и пр. позволяет создавать уникальные варианты декора.

Базовые материалы и инструменты для нанесения лакокрасочного слоя на деревянную поверхность – краски, универсальные аэрозольные краски, эмали, лаки, патинирующие составы, кракелюрные лаки, поталь, текстурные и рельефные пасты, 3d-контурные гели для моделирования, трафареты, клей, кисти и валики, мастихины и шпатели, поролон или фактурная губка и пр.

Декорирование стеклянных поверхностей. Найти ассортимент из стеклянных и керамических изделий в домашних условиях практически не трудно. Это всевозможные стеклянные, керамические, фарфорофаянсовые изделия, зеркала, стекла и пр. Конечно же, задекорированные стеклянные и зеркальные поверхности в производственном масштабе, как, например, пескоструйной обработкой или химическим травлением, выглядят очень презентабельно и выразительно, но и в домашних условиях можно вполне выполнить декор стекла, не уступающий по красоте и оригинальности

промышленному. Техник и материалов, используемых для декорирования стеклянных поверхностей достаточно множество, чтобы декор был разнообразным и безграничным. Это и витраж, и декупаж, кракле, патинирование, художественная и трафаретная роспись, золочение, декор текстурными и рельефными пастами, декор самоклеящимися пленками и пр. Наиболее распространенная техника декорирования стекла, после витражной росписи, это, конечно же, декупаж. Стеклянная поверхность, в силу своей прозрачности, позволяет делать прямой и обратный декупаж и сочетать его с любыми другими декоративными техниками.

Основные материалы и инструменты для нанесения лакокрасочного слоя на стеклянную гладь – акриловые, лаковые краски, гели по стеклу и керамике, витражные краски, контуры и маркеры по стеклу, аэрозольные краски по стеклу, кракелюрные лаки, патинирующие составы, универсальные структурные и моделирующие гели и пасты, трафареты, кисти, поролон, шпатель и пр.

Декорирование металлических поверхностей. Наиболее распространенные способы декорирования поверхностей из металла в домашних условиях – это декупаж и кракелюр, которые часто используют вместе с приемом набрызга – капель-брызг на декорируемую поверхность предмета. Такой декор позволяет придать вещи образ, прошедшей через время и отражающий ее историю бытия. Красить подготовленные изделия из металла можно любыми акриловыми красками – глянцевыми, матовыми, металлическими, в зависимости от конечного результата. Не менее интересной будет смотреться на таких поверхностях техника патинирования специальной краской-патиной, лаками, битумами, восками для эффекта старения; конечно же, патину можно сымитировать и художественными акриловыми красками. Патинирование придает изделию старинный вид.

Для того, чтобы выполнить на металлической заготовке объемный рисунок или создать сложный рельеф, используют широкий ассортимент текстурных, структурных и моделирующих паст, гелей на акриловой основе, объемных контуров. Текстурная масса как хорошо смешивается с акриловыми,

темперными, гуашевыми красками во влажном виде, так и легко окрашивается после полного высыхания. Чтобы подчеркнуть красоту созданного рельефа, используется техника «сухая кисть».

Не менее привлекательным будет смотреться «эффект потертости» на предмете, о котором упоминалось ранее.

Основные материалы и инструменты для нанесения лакокрасочного слоя на металлическую поверхность – краски, универсальные аэрозольные краски, эмали, лаки, патина, текстурные пасты, 3d-контур, гели для моделирования, поталь, клей, трафареты, кисти, мастихин, поролон и пр.

Декорирование пластиковых поверхностей. После подготовительного этапа можно декорировать пластиковые изделия практически в любых техниках. Помимо художественной росписи любыми акриловыми красками, можно применять техники декупаж, кракелюр, золочение, трафаретная роспись и пр.

Базовые материалы и инструменты для покрытия лакокрасочным слоем пластикового основания – краски, аэрозольные краски для пластиковых поверхностей, лаки, клей, трафареты, поталь, кисти, поролон и пр.

Декорирование полиуретановых поверхностей. Полиуретановые и пенопластовые изделия красят исключительно красками на водной основе, как, например, акриловыми, латексными, водно-дисперсионными. Помимо обычных акриловых красок (глянцевых, матовых, металлик), можно красить и такими тонирующими материалами, как глейз, который относится к лессирующим краскам и представляет собой нечто среднее между морилкой и патиной. Рекомендуется наносить его на поверхность изделия при помощи распылителя с последующим растиранием. Таким образом задается нужный тон и подчеркивается текстура пористых участков изделия. Декоративным заготовкам из полиуретана можно придать вид металла, камня, дерева, золота; также декорировать такую поверхность можно патиной и декоративными штукатурками.

Основные материалы и инструменты для нанесения лакокрасочного слоя на полиуретановую поверхность – краски, аэрозоль, глейзы, эмаль, патина, кисти, поролон, шпатель.

Декорирование оштукатуренных поверхностей. Видов покрытий, типов нанесения декоративной штукатурки достаточно много, каждое имеет свое название, свою технологию, способ нанесения, и последующую художественную декоративную финишную отделку; ассортимент ее вариаций разнообразен. Все это предоставляет возможность создавать текстуры и фактуры любой сложности на подготовленной поверхности. Используя даже только один материал, можно добиться различных декоративных эффектов, все обуславливается только уровнем мастерства и творческой идеей автора. Нанесение декоративной массы требует определенного навыка и мастерства, поэтому не стоит браться вначале за сложные рельефные узоры и текстуры. Прежде, чем начать самостоятельно использовать декоративное покрытие, следует поэкспериментировать на отдельном образце, чтобы определиться с цветовой гаммой, автоматизировать навыки формирования рисунка, да и почувствовать сам материал. Также можно посетить различные мастер-классы по нанесению декоративной штукатурки или проконсультироваться со специалистом в данной области.

Работа с декоративными штукатурками очень вариативна, разнообразна и безгранична. С ее помощью можно реализовать любые дизайнерские задумки, творческая мысль не ограничивается ничем. С помощью различных малярных и подручных инструментов (в некоторых случаях можно наносить декоративную массу и руками) и творческих экспериментов с различными техниками и приемами нанесения можно создавать на декорируемой поверхности уникальные узоры, текстуры и фактуры.

Основные материалы и инструменты для нанесения лакокрасочного слоя на оштукатуренную поверхность – декоративная штукатурка, краска, воск, битумы, эмали, шпатель, кельма (мастерок), маклавица, кисти, валик, губки, инструменты

для обработки декоративной штукатурки (щетки, цикли, гребенки, валики и пр.), штампы.

Заключительный этап декорирования – финишное покрытие

Заключительный этап в декоративной отделке предметов и объектов интерьера состоит в том, чтобы придать изделию законченный и лаконичный вид, отвечающий эстетическим или утилитарным требованиям.

Финишных защитных покрытий существует достаточное множество. Все они практически предназначены обеспечивать защитный слой декоративного покрытия, защищая его от пыли, влаги, механических и термических повреждений, а также придавать всему изделию законченный выразительный облик, в виде блестящих, перламутровых, матовых, переливающихся и других эффектов. В качестве финишных покрытий выступают всевозможные лаки, воски, эмали, лессирующие составы.

Например, такое декоративное покрытие поверхностей стен, как декоративная штукатурка, уже само по себе является финишным и может не требовать специального ухода. Оно достаточно прочное и с легкостью противостоит различным механическим повреждениям и атмосферным явлениям. По необходимости, для придания им более выразительного художественного эффекта, их можно покрыть и готовыми специальными лессирующими или восковыми средствами, что помимо своих дополнительных защитных свойств, придаст поверхности дополнительный блеск, акцентирует внимание на мельчайших деталях и контуре рельефа, его глубине и характере. Лессировка придаст поверхности дополнительный оттенок, объем.

С помощью лака изделие приобретает прозрачное покрытие, которое служит одновременно защитой поверхности предмета от внешних воздействий, красивый внешний вид; а также повышаются эксплуатационные свойства изделия. На данный момент существует достаточное множество всевозможных лаков различного назначения, как в быту, так и в промышленном производстве; универсальных или предназначенных для конкретного материала; различающихся по внешним характеристикам – глянцевые и матовые, и пр. В

данном случае, мы рассмотрим только лаки, которые используются в декоративном назначении.

В декораторском искусстве лаки используются не только как защитная функция законченного объекта от воздействия агрессивной окружающей среды. Они могут служить в качестве клеевой основы для приклеивания объектов к декорируемой поверхности; в качестве грунтовки для особо капризных материалов, как, например, стекло, пластик, МДФ, для улучшения адгезии поверхности с красочным слоем; для создания декоративных эффектов и др.

Чаще всего в бытовых условиях используют лаки (матовые и глянцевые) на водной основе (акриловые). Основное качество их – быстрота высыхания и образование прочной несмываемой пленки.

Полиуретановые лаки. Они быстросохнущие и образуют прочное износостойкое покрытие. Чаще всего их используют для изделий, часто контактирующих с водой.

Алкидные лаки. Несмотря на то, что лак долго сохнет, он дает плотное покрытие, устойчивое к различным агрессивным воздействиям окружающей среды.

Декоративные лаки, которые непосредственно используются в декораторском искусстве для образования различных эффектов (кракелюрные, битумные лаки и пр.).

Лак-цапон. Обладает высокой термостойкостью. Являясь универсальным, может служить альтернативой иных лаков.

Стекловидный лак. Он не оставляет следов от инструмента нанесения, образуя абсолютно прозрачную глянцевую поверхность. Стоек к истиранию и обладает высокой устойчивостью к механическим воздействиям и атмосферным явлениям.

Шеллачный лак. Используется как защитный и декоративный. С помощью него защищают поверхности из потали и битума. Он усиливает блеск и цвет окрашенной поверхности, особенно золотой или серебряной.

Янтарный лак. Используется на заключительном этапе в декорировании для придания предмету легкого янтарного оттенка, так называемого, благородного «налета времени».

Необходимо помнить, что при работе с различными химическими лакокрасочными материалами, следует строго соответствовать рекомендациям по эксплуатации, указанными в инструкции. Соблюдать правила техники безопасности при работе с данными материалами, транспортировки и хранения лакокрасочной продукции.

Профессиональное или любительское декорирование предметов и объектов интерьерного пространства своими руками представляет собой творческий процесс, способный воплотить самые смелые дизайнерские идеи и фантазии.

На сегодняшний день ассортимент материалов, оборудования, предметов для декорирования очень велик и разнообразен, постоянно пополняется новыми предложениями. Для того, чтобы конечный результат соответствовал изначальному замыслу, необходимо не только четкое соблюдение последовательности в подготовке и нанесении декора на ту или иную поверхность, но и грамотное и рациональное использование материалов и элементов для декорирования. Чтобы художественное решение декорируемой поверхности было красочным и качественным, рекомендуется подбирать сопутствующие товары, оптимально подходящие по своим свойствам, характеристикам, составу друг другу и тогда декоративное решение надолго сохранит свой привлекательный внешний вид, эстетические и практические свойства.

Список использованных источников:

1 Кучеренко М.С. Из опыта преподавания дисциплины «Декорирование» для направления подготовки бакалавров дизайна // Инновационные исследования: проблемы внедрения результатов и направления развития: сб. статей международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч. 2. Уфа, 2016. С. 116–123.

2 Пучкова Т.Е. Актуальность материаловедения в процессе обучения дизайнеров. Бумага и картон в дизайнерской деятельности // Актуальные вопросы гуманитарных наук в современных условиях развития страны: сб. науч. тр. по итогам Международной научно-практической конференции. Вып. III. СПб.: ИЦРОН, 2016. С. 9–11.

© М.С. Кучеренко, 2016

УДК 747

М.С. Кучеренко
старший преподаватель
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

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

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ЗОНИРОВАНИЯ ЖИЛОГО ИНТЕРЬЕРА

Одним из приемов разделения и визуального увеличения пространства является грамотное зонирование его на функциональные зоны, в соответствии с нуждами и интересами обитателей дома. Используя различные способы разграничения пространства, можно добиться не только визуального преобразования интерьерного пространства, но и расширить функциональную полезность площади, сделать ее комфортной и уютной.

Ключевые слова: зонирование помещения, функциональные зоны, интерьерное пространство, дизайн.

Каждый человек, равно, как и любое живое существо, нуждается в своем личном пространстве, территории, т.е. той части окружающего мира, которая принадлежит только ему, где он мог бы остаться наедине со своими мыслями и желаниями; месте, где ему будет комфортно находиться и чувствовать себя спокойно и защищённо.

Помимо внутреннего, личного и социального пространства, которые составляют психологические факторы, существует и, так называемая, физическая территория человека, т.е. его собственность, как, например, его квартира, спальня, личный стул, чашка и т.п.; четко обозначенные границы воздушного пространства вокруг своего тела.

Стремление иметь «свой угол», зону, где можно расслабиться, заняться своими личными делами, скрыться от посторонних глаз и т.п. свойственно каждому человеку. Получив свою территорию, он старается украсить ее личными вещами, наполнить внутренним содержанием под свои вкусы, предпочтения и характер, – ведь это будет именно то место, где человек будет проводить большую или длительную часть своей жизни.

Разумеется, каждый человек имеет свое жилище – место постоянного обитания. Но, к сожалению, не всегда оно бывает удобным, комфортным, уютным и приспособленным под разные возрастные категории проживающих в нем жильцов, их желания и интересы. Конечно, если позволяют габариты жилой территории, то всегда можно заняться ее переорганизацией (перепланировкой) с учетом предпочтений проживающих и необходимости в обеспечении каждого личным пространством. Но перепланировка, – дело, требующее определенных юридических разрешений, строительно-технических работ и наличия достаточной площади, позволяющей разбить ее на функциональные участки. Но если таковой возможности нет, то аналогом может служить популярный в настоящее время дизайнерский прием в художественном проектировании интерьерного пространства, – визуальное разграничение помещения на функциональные зоны.

Визуальное разделение и выделение отдельных зон в едином помещении предназначено для разных бытовых целей. Особенно актуально в настоящее время зонирование пространства для таких современных видов жилья как квартира-студия или квартира свободной планировки, коттеджи. Рациональное и грамотное зонирование помещения позволяет сделать его функциональным, гармоничным и уютным для каждого, проживающего в нем человека.

Основные цели зонирования жилого пространства:

– рациональное и разумное перераспределение пространства. Т.е. четкое отделение одной зоны от другой с учетом потребностей и интересов всех членов семьи, с созданием равных условий комфорта для всех. Такой прием актуален для небольших квартир с определенным числом проживающих в них лиц разного возраста и пола с целью предоставления каждому «своего угла»; такое же используется в многофункциональных помещениях, как кухня-гостиная, спальня-кабинет, спальня-игровая зона и т.п.;

– визуальное пространственное восприятие с целью уменьшения или увеличения территории. Различные визуальные приемы в дизайне интерьера, такие как оптические иллюзии, цветовые контрасты, вертикальные, горизонтальные, диагональные линии и т.п. способны зрительно изменять пропорции помещения, уменьшая или расширяя, повышая или понижая его, создавая атмосферу комфорта и уюта. Так, например, принято считать, что вертикальные полосы в комнате делают ее уже и выше, а горизонтальные шире и ниже, такого же эффекта можно добиться, используя светлые и темные оттенки; первые зрительно расширяют и увеличивают площадь, вторые уменьшают ее;

– оптимизация места малогабаритного жилого помещения за счет разграничения его на несколько зон с целью повышения функциональной полезности площади. Так, например, в небольшой квартире можно выделить детскую игровую зону, спальную зону и зону отдыха или же, например, спальную и рабочую зону и т.п.

– эстетическая функция. Зрительного перевоплощения пространства комнаты и восприятия ее можно добиться посредством утилитарно-декоративного убранства интерьера, как, например, камины, большие аквариумы, декоративное озеленение, диодная подсветка, перегородки и т.д.

Основные способы визуального зонирования помещения:

– при помощи архитектурных стройконструкций (арки, фальшстены (перегородки), колонны, подиумы, ширмы, раздвижные двери, декоративные подвесные потолочные многоуровневые конструкции);

– при помощи расстановки предметов мебели (диваны, шкафы, барные стойки, стеллажи и т.п.);

– цветовое и световое зонирование пространства;

– визуальное разграничение интерьерного пространства с помощью декоративно-отделочных материалов (декоративные штукатурки, обои, шторы, напольные покрытия, ковры и пр.).

Зонирование с помощью архитектурных стройконструкций

Арочные своды, полуарки – архитектурные (или декоративные) облегченные конструкции, не требующие места в пространстве пола. Бывают прямолинейные, криволинейные (дугобразные). Такой традиционный и распространенный способ зонирования интерьера особенно актуален и популярен в небольших квартирах. Арочные конструкции позволяют не только объединить две площади в единое пространство, но и подчеркнуть их разное функциональное назначение. Часто используют арки вместо дверного проема. Использование современных строительных материалов позволяет возводить арочные конструкции любой сложности и формы, задавая определенную стилистику интерьеру (рис. 1).



Рисунок 1 – Арки в интерьере

Декоративные перегородки – фальшстены (аналог стационарной глухой стены), служащие разделительным декоративным или практическим элементом. Такие перегородки делят помещение на зоны условно, просто определяя границу между ними. В такие перегородки часто встраивают различные ниши, полки,

подсветку, телевизор, аквариум, камин и пр., что увеличивает полезность площади, а также используют как декоративный шкаф для книг и иных интерьерных аксессуаров. Перегородки бывают сквозные и цельные. Перегородки не занимают много напольного места и задают стиль всему интерьеру. Современные строительные материалы позволяют создавать декоративные конструкции из различных материалов – гипсокартона, стекла, дерева, металла (рис. 2).



Рисунок 2 – Декоративные перегородки в интерьере

Ширмы – раздвижные декоративные перегородки; служат условным зрительным зонированием интерьерного пространства. Они легко устанавливаются в любом месте комнаты и убираются по необходимости. Раздвижные ширмы состоят из нескольких каркасных рам, в основном, деревянных или металлических; перекрытием таких ширм могут служить плотная ткань, бамбук, декоративные аксессуары (рис. 3). Ширмы являются частью интерьера и должны вписываться в общий колорит и стиль помещения.



Рисунок 3 – Ширмы в интерьере

Раздвижные двери позволяют как разделить пространство полностью, так и объединить в единое целое. Такие конструкции удобны в повседневном использовании. Обычно изготавливают их из прозрачных или матовых

материалов, чтобы сохранить в интерьере естественное освещение и придать всей конструкции «легкость» и «воздушность» (рис. 4). Раздвижные перегородки могут стать центральным декоративным элементом интерьера.



Рисунок 4 – Раздвижные двери в интерьере

Подиумы – напольные сооружения, которые позволяют не только выделить пространство, но и решают чисто практические задачи, служа хранилищем для бытовых вещей (рис. 5). Часто подиумом выделяют спальную, обеденную или рабочую зону.



Рисунок 5 – Подиум в интерьере

Раздвижные занавесы. Текстиль (шторы, гардины, шторы-панели, нитяные шторы) позволяет эффектно и гармонично разграничить комнату, отделяя в ней уютный уголок для уединения и релаксации. В большинстве случаев, таким является спальное место (рис. 6). Это достаточно простой и экономичный способ визуального зонирования интерьерного пространства. Такая конструкция занимает малую часть комнаты и ее можно полностью убрать, восстановив целостность помещения. В качестве занавеса используют полупрозрачные или плотные тканевые материалы, вертикальные или горизонтальные жалюзи.



Рисунок 6 – Раздвижные шторы в интерьере

Фальш-колонны в интерьере не только обозначат визуальную границу между зонами, но придадут комнате особую значимость, торжественность (рис. 7). В основном колонны используют для интерьеров определенного стиля (классика, барокко, готика, этно и др.). Колонны бывают различных видов и материалов.



Рисунок 7 – Колонны в интерьере

Зонирование с помощью разноуровневого потолка. Разноуровневая потолочная конструкция помогает не только зрительно разделить пространство на функциональные зоны, но и в некоторых случаях носит практический характер. С их помощью можно спрятать коммуникационные технологии, электрику. Использование подсветки в потолочных конструкциях не только создаст атмосферу уюта в интерьере, но и визуально обозначит ту или иную зону в интерьере. Аналогом потолочных гипсокартоновых конструкций могут служить балки, молдинги. Следует иметь в виду, что данный способ зонирования достаточно условный, так как незначительно влияет на визуальное восприятие пространства.

Зонирование пространства с помощью расстановки предметов мебели

В связи с назначением помещения, визуально разграничивать его можно с помощью правильно расставленных предметов мебели. Например, кухонное пространство можно разделить барной стойкой, островком, диваном, которые визуальнo отделят кухню от столовой или гостиной. В интерьере спальни или гостиной это могут быть шкафы, диваны, длинные этажерки, стеллажи, тумбочки, комоды. Достаточно поставить мебель не стандартным углом. Например, поставить диван не вдоль стены, а перпендикулярно, и спинка дивана визуальнo обозначит пространство за ней, как отдельную зону (рис. 8). Расстановка мебели требует фантазии, рациональности и естественности ее расположения в интерьерном пространстве. Необходимо помнить, что помимо условной «разделительной» функции, основное назначение мебели – хранение домашних вещей.



Рисунок 8 – Зонирование пространства мебелью

Зонирование пространства цветом и светом

Цветовая гамма жилища основывается на вкусах и характере жильцов. Цветом можно визуальнo изменить объем пространства, зрительно уменьшив или увеличив его. Цвет можно использовать как самостоятельный выделительный элемент, окрашивая им стены, потолок, отдельные сегменты пола, а также в совокупности с другими способами визуального разграничения пространства на части. Например, цветом, отличным от ключевой гаммы интерьера, можно окрасить арки, перегородки, колонны и т.п.

При верно подобранной цветовой гамме можно выделить в комнате необходимые зоны, задать определенное настроение, характер. Например, спокойная пастельная палитра располагает к отдыху и релаксации, а яркие сочные расцветки к бодрости и энергичности.

Освещение интерьерного пространства осуществляется с помощью настенных, настольных, точечных светильников, торшеров, софитов, которые дополняют центральное освещение и служат подсветкой для конкретных элементов или бытовых потребностей в определенной функциональной зоне. Галогеновые лампы, светодиоды, встроенные в предметы мебели помогут акцентировать внимание на той или иной зоне.

Чтобы добиться в интерьере гармоничного освещения, необходимо выбирать его целенаправленно.

Для основного света всего жилого пространства, как зал, гостиная, коридор, спальня, детская комната, кухня, санузел, используют ориентирующее освещение. Это лампы накаливания разной мощности и люминесцентные.

Рабочее (местное) освещение предназначено для подсветки во время выполнения какой-либо деятельности. Это лампы определенной направленности освещения, падающие на рабочую поверхность.

Декоративное, или экспозиционное, освещение помогает выделить определённые моменты в интерьере комнаты – уголок, картину, статуэтку, вазу и т.п. Для этого подходят настольные лампы с абажуром, торшеры, софиты, настенные бра, светильники.

Правильно подобранная цветовая гамма интерьера и освещение, помогут создать атмосферу юта и комфорта (рис. 9).



Рисунок 9 – Зонирование цветом и светом

Зонирование помещения с помощью декоративно-отделочных материалов

Для выделения какой-либо части интерьера или визуального разграничения пространства могут выступать обои, фотообои, декоративные панели, ковры, различные напольные покрытия, аквариумные сооружения и пр.

Разграничение пространства пола заключается в совмещении узора и цветового решения напольного покрытия, и в различных комбинациях укладки. Тем самым выделяется нужная зона в комнатном пространстве. Например, в кухонном варианте, это может быть рабочая зона или зона отдыха. Добиться этого можно путем гармоничной комбинации различных напольных покрытий. Например: плитка – паркетная доска, линолеум – ковролин, ламинат – плитка, паркетная доска – пробка, плитка – деревянный пол, и пр. (рис. 10).

Традиционный способ условного зрительного зонирования пространства – ковер или ковролин. Ковер на полу легко обозначит в комнате зону отдыха или игровую зону.

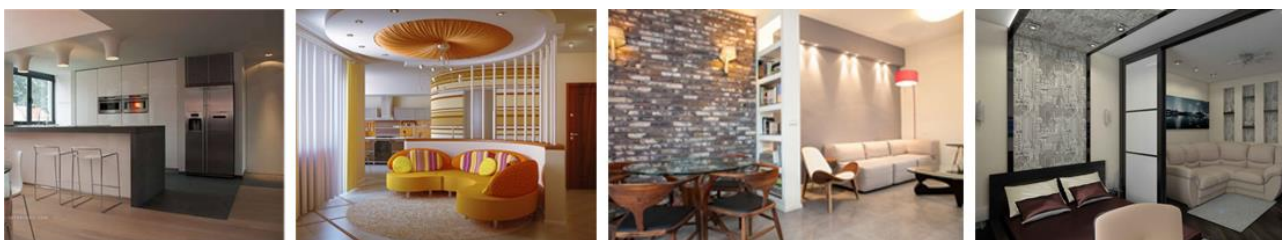


Рисунок 10 – Декоративное зонирование интерьера

Зонирование поверхностей стен осуществляется отделкой декоративной штукатуркой, природными материалами, контрастными обоями, цветовой покраской, комбинированием рисунков, узоров, фактур, сочетанием всевозможных способов отделки, как, например, декоративная штукатурка – плитка, покраска – обои, дерево – камень и т.п.

Зонирование пространства объектами фитодизайна. Большую популярность на сегодняшний день получило использование в визуальном разграничении помещения живых растений, из которых сооружают так называемые фитостены.

Или небольшие растения высаживают в крупногабаритные кашпо, как правило, прямоугольной высокой формы. Помимо эстетической и декоративной функции, а также визуальной, условно разделяющей пространство на зоны, зеленые насаждения улучшают микроклимат в помещении, увлажняют воздух и насыщают его кислородом.

Конечно, такой вид зонирования в основном распространен в общественных пространствах, – кафе, салонах красоты и т.п., но при наличии большой площади, фитостену можно установить и в жилом помещении. Для небольших комнат, как аналог фитостены, можно установить стеллаж с открытыми полками, на которые можно поставить горшки с живыми растениями.

Необычный и менее распространенный способ зонирования – аквариум, встроенный в перегородку или расположенный на ней, как на подставке. Такой вид зонирования характерен для современных интерьеров с большой площадью; а в стандартных интерьерах такой вид зонирования может оказаться не целесообразным, т.к. занимает много полезной площади. Такой элемент зонирования служит не только разделителем пространства, но и несет эстетическое удовольствие и придает интерьеру оригинальность и своеобразие.

Альтернативой аквариуму является камин, который также может служить в роли перегородки. Камин может быть как настоящий (с дымоходом и очагом), так и современный биокамин с настоящим огнем, но без дымохода (рис. 11).



Рисунок 11 – Зонирование пространства декоративными элементами

К зонированию пространства следует подходить тщательно и рационально. Не всегда представленная в мыслях картинка будущего интерьера, может оказаться такой же в реальности. Чтобы избежать разочарования и не тратить время на лишнюю перестановку мебели, можно заранее поработать над эскизами зонирования или перепланировкой своего интерьера, чтобы оценить некоторые нюансы, как, например, высоту предметов и элементов интерьера, цветовое решение, освещение и пр. Подобные эскизы помогут избежать каких-либо технических ошибок и облегчат задачу в выборе местоположения предметов мебели, архитектурных конструкций и т.п., которые легче двигать на бумаге, нежели сразу в реальном пространстве. Современные компьютерные программы позволяют создавать интерьер в трехмерном изображении, выполнять его в нужном масштабе, представлять различные цветовые варианты, текстуры и фактуры, присутствующие в данном помещении и многое другое. Благодаря им, представляется возможность взглянуть на будущий интерьер со всех сторон и под любым углом, наглядно представить, как будет выглядеть данное интерьерное пространство.

При разделении пространства на зоны можно использовать не один способ, а сочетать сразу несколько, но, конечно, соблюдая при этом меру, иначе интерьер получится загроможденным, не эргономичным, малофункциональным. Правильное и рациональное зонирование помещений позволит максимально задействовать всю их полезную площадь, а грамотное расположение предметов и деталей обстановки сделает удобной и практичной даже самую маленькую квартиру. Необходимо помнить, что все средства зонирования – арки, декоративные перегородки, ширмы, раздвижные конструкции, подиумы, текстиль, и пр., – это полноценные элементы интерьера и должны соответствовать общему стилю помещения.

© М.С. Кучеренко, М.Е. Карагодина, 2016

А.К. Лапченко
магистрант I курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко
д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой
дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИРОДНЫХ ПАТТЕРНОВ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

В данной статье рассмотрены природные паттерны как основа эффективных визуальных коммуникаций; выделены основные группы природных паттернов – паттерны движения, упаковки и хранения, регенерации и связи; проанализировано их применение в графическом дизайне в разработке логотипов.

Ключевые слова: паттерны, природные паттерны, применение паттернов в графическом дизайне, графический дизайн, визуальные коммуникации, бизнес-айдентика, логотип.

Паттерн (с англ. «pattern» – образец, шаблон; форма, модель; схема, диаграмма) – схема-образ, действующая как посредствующее представление, или чувственное понятие, благодаря которому в режиме одновременности восприятия и мышления выявляются закономерности, как они существуют в природе и обществе [1]. Паттерн понимается в этом плане как повторяющийся шаблон, или образец. Прямое наблюдение может выявлять визуальные паттерны, как они формируются в природе и в искусстве. Визуальные паттерны в природе часто хаотичны. Они не копируют друг друга и часто являются фрактальными. Паттерны в природе включают паттерны симметрии, фракталы, спирали, меандры, волны, пену, трещины, и др. [1]. С древности мыслители и ученые исследовали паттерны, пытаясь объяснить порядок в природе. Современное понимание визуальных паттернов формировалось постепенно с развитием наук.

Паттерны служат созданию интуитивно понятных человеку коммуникаций, так как, неизменные на протяжении тысячелетий, они обеспечивают соответствующий стандарт, с которым интерпретируются и обрабатываются все события во внешнем мире. Язык природных паттернов является инстинктивным знанием, накопленным предками человека через их жизненный опыт. Паттерны помогают сознанию человека определить константы в развивающемся мире, позволяя распознавать и реагировать на внешнюю информацию в различных контекстах. Простейший пример – количество лепестков у растений. Плодовые растения с пятью лепестками цветов (груши, вишни, розы, шиповник), как правило, съедобны для человека, в отличие от растений с шестью лепестками цветов (лилии, мандрагоры, и др., помидоры являются исключением из этого правила, но они относятся к семейству пасленовых, которые, как правило, ядовиты) [2]. Этот факт доказывает, что понимание паттернов в интересах человека, и если научиться правильно пользоваться этим знанием, то его можно успешно применить в любой сфере человеческой деятельности. Так как паттерны организуют и определяют отношения в природе, то они могут быть интегрированы и в дизайн для обоснования и поддержания визуальной коммуникации, ведь целью дизайна является создание отношения со зрителем, а язык паттернов помогает сформулировать отношение еще до прочтения сообщения или его обработки. Человек сознательно не размышляет о том, что чувственно обрабатывает. Поэтому не случайно, что элементы айдентики брендов, связанных с инвестициями, как правило, имеют углы в своих символах, а социально-ориентированные некоммерческие организации – кривые линии, ведь финансовые компании должны представляться точными и аккуратными, в то время как некоммерческие организации передают гибкость, чтобы охватить и поддерживать, или содержать, широкий спектр людей или услуг.

Большинство людей не думают о таких основных вопросах. Они настолько интуитивно очевидны и часто естественно представляются в качестве структурной основы или элемента для дизайнерского решения. Поэтому, когда допущена серьезная дизайнерская ошибка в согласовании с правильным

паттерном в сообщении, оно интуитивно интерпретируется как неверное и, следовательно, ему как «ложному» не доверяют или игнорируют, так как информация не имеет ценности [2].

Природные паттерны можно условно классифицировать на несколько групп, и каждая из этих групп имеет свое собственное значение и будет успешно применима в разработке графического дизайна для организации, занимающейся определенным видом деятельности.

Рассмотрим паттерны движения, к которым относятся меандры и ветвления. Ветвление – это угловой паттерн с целенаправленным линейным перемещением. Энергия ветвления немедленная и, как правило, эффективна во времени (прямота подразумевает срочность). Меандры отличаются блужданием, они более плавные и расслабленные, однако это не снижает их эффективность. Эти паттерны передают обмен и движение, они ссылаются на технологии, взаимодействия между бизнесом, образованием и культурой. Ветвление может рассматриваться для связи, доставки, сети, финансового или транспортного бизнеса, или любого клиента участвующего в движении и взаимодействующего между людьми, продуктами, или услугами. К примеру, логотип для ISTECS (Иберийско-американский образовательный консорциум по науке и технологиям) делает сразу несколько культурных и технических отсылок, рассказывающих об организации. Это некоммерческая организация, которая передаёт программы, компьютерное железо и тренинги от больших технологических компаний США и передаёт их университетам Центральной и Южной Америки, а также в Испанию и Португалию. В обмен корпорации, выделяющие технологии, имеют доступ к лучшим студентам, обучающимся в этих университетах [2]. Шаблон ветвления намекает на движение, чтобы подчеркнуть процесс обмена, который передвигает технологии и одного места в другое. Квадратная форма подчёркивает стабильность и надёжность (рис.1).



Рисунок 1 – Логотип ISTECS

Меандры передают энергию, как и ветвление, но с отличием: они не демонстрируют спешки и представляют собой свободу и плавность. «Duffy+Partners» создали логотип Багамских островов, совместив отчётливые характеристики формы и цвета (рис. 2). Меандры не часто используются в логотипах, но в данном случае, описывая путешествия, развлечения и перемещение между островами, они прекрасно справляются со своей задачей. Процесс разработки показывает, как цепь островов соединялась с типичной яркой флорой Карибского бассейна [2].



Рисунок 2 – Логотип Багамских островов «Duffy+Partners»

Следующая группа – паттерны регенерации и связи – спирали и завитки, являющиеся одними из самых привлекательных и универсальных. Все сложные организмы обладают общей морфологией на начальной стадии. Когда эмбрион начинает формироваться, будь то рыба, змея, или человек, он распрямляется по спирали от основания его позвоночника, так же, как и идущий завиток виноградной лозы. Спираль – это творчество и регенерация. Золотая спираль строится посредством соединения геометрически растущих кругов, которые соединяются в точках пересечения. Известна спираль, основанная на последовательности Фибоначчи.

Стилизованная спираль применяется в разработке логотипа для «AB AETERNO», инновационной итальянской компании, производящей наручные часы и разнообразных типов древесины (рис. 3). Всем известно, что историческая память дерева измеряется концентрическими кругами, которые показывают возраст растения. Стилизованная спираль изображает ход времени, оставляющий свой след. Время наносит свои отпечатки не только движением стрелок, но и эмоциями, важными моментами в нашей жизни, создавая изгибы непрерывной спирали.



Рисунок 3 – Логотип «AB AETERNO»

Завитки или винты родственны для спиралей, но имеют гораздо более фундаментальное значение для жизни, именно из-за того, что закручивание всегда имеет одни и тот же диаметр. Винт – концентрированная энергия для серьёзных действий и намерений. Винтовые линии в логотипах намекают на кооперацию противоположностей, особую силу на небольших дистанциях и продолжительность, сравнимую с поколениями [2]. Неслучайно именно винт присутствует в древнейшем медицинском символе – кадуцее, который представляет собой жезл, обвиваемый двумя змеями, символизирующими болезнь и здоровье. Поэтому этот паттерн часто используются при разработке логотипов для клиник, занимающихся традиционной и альтернативной медициной, а также других организаций, где важно продемонстрировать союз противоположностей.

Паттерны «хранения» и «упаковки» – мозаичные формы, складывающиеся из трех основных фигуры – квадраты, треугольники, шестиугольники. Пчелы строят эффективные ульи и гнезда для хранения их пищи и воспитания молодых

особей в гексагональных камерах. А ведь именно шестиугольник является строгой и при этом чрезвычайно эффективной формой: он близок к совершенству прилегаемости, в этой форме нет лишнего или избытка, она не выражена в природе в виде каких-либо пробелов или перекрывающихся, либо избыточных частей. Эти паттерны активно используются человечеством в архитектуре, дизайне интерьера и экстерьера, промышленном дизайне, но также могут быть успешно применимы и в разработке визуальных коммуникаций и бизнес-айдентике. На основе этих паттернов разрабатываются логотипы для компаний, которые хотят продемонстрировать безопасность или хранение. Многие финансово-ориентированные компании и банки, страхование, недвижимость и инвестиционные компании, выбирают символический или абстрактный дизайн фирменного стиля, который склоняется к углам точности и эффективности, к примеру, логотип банка «HSBC», одного из крупнейших финансовых конгломератов в мире (рис.4)



Рисунок 4 – Логотип банка «HSBC»

Дизайнеры используют природные паттерны, поскольку на них можно положиться. Биомимикрия важна не только для промышленных дизайнеров. Графика, вдохновлённая биологией, может сделать логотип сильнее, ссылаясь на паттерн, известный на подсознательном уровне всем людям. Понимание того, как паттерны работают в природе, помогает дизайнеру выбирать самые подходящие визуальные элементы для описания уникальных свойств клиента, при этом используя понятные всем концепции. Когда первый взгляд аудитории схватывает основную визуальную информацию, открывается возможность для передачи остальных деталей. Таким образом, в данной статье были рассмотрены природные паттерны, их применение в графическом дизайне, выделены несколько групп паттернов, которые могут быть использованы для поддержания визуальных коммуникаций. Полученные выводы и стратегии применения

природных паттернов в дизайн-проектировании целесообразно использовать в образовательном процессе высших учебных заведений [3; 4].

Список использованных источников:

- 1 Mandelbrot, Benoît B. «The fractal geometry of nature». Macmillan, 1983.
- 2 Maggie Macnab. «Design by Nature. Using Universal Forms and Principles in Design». New Riders, 2012.
- 3 Ажгихин С.Г., Марченко М.Н. Типы принятия решений в процессе проектной деятельности // 21 century: fundamental science and technology. Vol.2. North Charleston, 2014.
- 4 Марченко М.Н. Влияние дизайнерской деятельности на развитие способностей, обучающихся к творчеству // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 11 (13).

© А.К. Лапченко, М.Н. Марченко, 2016

М.К. Ласкова

канд. пед. наук, доцент
кафедры технологии и дизайна
Армавирского государственного педагогического университета
г. Армавир, РФ

ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА БУДУЩЕГО ПЕДАГОГА

Дизайн со своими законами эстетики визуальной среды человека проникает во все виды его деятельности. Например, востребован графический дизайн в образовании, это касается выполнения учителями наглядных пособий к занятиям – обучающей инфографики. Выпускники педагогических вузов должны обладать не только базовой, но и развитой визуальной и проектной культурой, которая поможет им решать творческие профессионально-педагогические задачи по созданию визуальных обучающих продуктов. Инфографика в этом смысле обладает огромным обучающим потенциалом.

Ключевые слова: визуальная культура, визуальный обучающий продукт, инфографика, графический дизайн, содержание визуальной информации – короткий текст, иллюстрации, диаграммы, схемы, компоновка, выбор шрифта.

Дизайн – неотъемлемая часть нашей жизни, хотим мы этого или нет, он пронизывает все рукотворное, что создается человеком, не говоря уже обо всем «спектре художественной деятельности, от картин и рисунков до скульптуры, фотографий и современных медиа, таких как фильмы, видео, компьютерная графика и анимация и т.д.» [2, с. 3]. Почти все двухмерные и трехмерные творения человеческих рук не обошлись без дизайна, использованного сознательно или спонтанно.

Произведения дизайна – это всегда визуальные продукты, которые характеризуются образностью, содержанием, формой и цветом. Хороший дизайн всегда несет в себе общечеловеческие ценности.

Проектируя, художник или дизайнер создают такую организацию элементов чтобы получилась визуальная структура, т.е. создает упорядоченное по законам композиции пространство.

Дизайн как проектирование чего-либо нового проникает во все новые и новые виды человеческой деятельности, должно быть место графическому дизайну и в образовании при обучении будущих педагогов.

Современная школа ставит перед педагогами все новые и новые задачи, и одной из них является создание в рамках программы ярких и интересных содержательных уроков. А какой урок без средств мультимедиа, без авторской презентации, наглядных пособий, для изготовления которых, учителя часто используют готовые шаблоны или прибегают к помощи коллег, преподающих компьютерную графику. Следовательно, все выпускники педагогических вузов должны обладать не только базовой, но и развитой визуальной и проектной культурой, которая поможет им решать творческие профессионально-педагогические задачи по созданию визуальных обучающих продуктов, наглядных пособий, презентаций к материалу занятий, обучающей инфографики. Поэтому азы графического дизайна и навыки визуализации информации должны быть доступны студентам педагогических вузов, в рамках дисциплин выбора, либо включены в занятия компьютерной графикой.

Инфографика – это новое направление в графическом дизайне, популярное не только в маркетинговой деятельности, но и в обучении любым видам деятельности.

В переводе с латинского *informatio* – осведомление, разъяснение, а *grafiko* – писать, то есть инфографика – это графический способ передачи информации. Основная задача инфографики состоит в упрощении информации, которую необходимо донести до читателя. Но чтобы информация была подана в удачной для восприятия форме, необходимо обладать азами графической культуры, которые помогут создать качественную визуализацию.

Любая обучающая инфографика содержит изображения, схемы, диаграммы и короткий текст. Компонировка всех блоков визуальной информации должна быть выполнена с учетом визуального восприятия, в определенном колорите, с использованием шрифтов. Стилистике шрифтов необходимо уделить особое внимание, т.к. форма, пропорции букв, их декор, начертание, внутри буквенные просветы создают тот образ, который способен поддержать основную идею или разрушить ее. Форма буквы – это чисто визуальный аспект, который поддерживает восприятие содержания.

Содержание – это тема, история или информация, которую визуальный продукт должен донести до обучаемого. Цвет сам по себе информативен, считают психологи, воспринимается и интерпретируется 80% населения одинаково, на чувственном эмоциональном уровне.

Ряд интересных статистических данных, которые подтверждают уместность применения инфографики в обучении:

- примерно 65 % людей воспринимают визуальную информацию гораздо лучше, чем текст;

- люди запоминают более 80 % информации, которую видят, и менее 20 % того, что читают;

- мозг обрабатывает визуальную информацию примерно в 60 000 раз быстрее, чем текст.

Для наглядного пособия важен средовой подход к созданию обучающих визуальных продуктов, в какой среде они будут демонстрироваться, каково их содержание, соответствует ли оно общему стилистическому решению и возрастной категории обучающихся, атмосфере созданной учителем на уроке.

Современное поколение школьников отдает предпочтение визуальной информации, которая сжато подается в виде графических образов – того что можно быстро рассмотреть и сделать выводы. Как известно, человек воспринимает из всего многообразия информационных раздражителей, только то что для него близко и наиболее значимо. Следовательно, создавая инфографику будущие учителя должны учитывать особенности целевой аудитории, чтобы создать продукт именно обучающий, не навязчиво, мягко внушающий ценности, научную информацию, формируя личностные новообразования ребенка, формируя его культуру.

Р. Арнхейм считает: «Любое восприятие есть также и мышление, любое рассуждение есть в то же время интуиция, любое наблюдение – также и творчество» [1, с. 21].

Обучающая инфографика сродни тем веселым иллюстрациям в лучших развивающих детских книгах, которые мы все видели. Это вовсе не значит, что наука выхолащивается, наоборот, хорошая инфографика достаточно информативна. Одна инфографика способна заменить пять страниц текста. Ее подача доступна быстрому восприятию, схватыванию, кроме этого она не дает готовых ответов, а заставляет задуматься, ее необходимо «читать», анализировать и делать выводы.

Рассмотрим понятие визуальная культура. *«Визуальная культура – это частная область понятия «культура», развивающая способности восприятия визуальных образов, умение их анализировать, интерпретировать, оценивать, сопоставлять, представлять, создавать на этой основе индивидуальные художественные образы [3, с. 121].*

Учителю для создания инфографики необходимо предварительно отобрать информацию, обработать, отсеять лишнее, хорошо все это структурировать.

Оформить в красивом виде все это поможет программа Adobe Photoshop. Создание инфографики демонстрирует компетентность будущих учителей в графическом редакторе. Для создания обучающей инфографики следует:

- определиться с целями;
- сфокусироваться на целевой обучаемой аудитории;
- обработать информацию;
- сформировать историю (логическую цепь рассуждений);
- найти проблему и спорные темы;
- выделить самые интересные факты и акцентировать на них внимание;
- выбрать правильную графику (цвет, формы, шрифт);
- упростить графические образы.

Педагоги, учителя должны обладать азами графической культуры, чтобы организовать успешную визуальную коммуникацию с обучающимся.

Существуют выражения: «Одна картина стоит тысячи слов», или «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Весь наш опыт с самого раннего детства визуальный, невозможно подсчитать как много мы узнали благодаря изображениям.

Список использованных источников:

- 1 Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974. 391 с.
- 2 Дэвид Лауэр, Стивен Пентак. Основы дизайна. СПб., 2014. 304 с.
- 3 Дубовая Н.В. Визуальная культура в аспекте современности // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. III междунар. науч.-практ. конф. – 2010. – № 3. – Новосибирск: СибАК,

© М.К. Ласкова, 2016



Н.С. Марков
магистрант I курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин
канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

РОЛЬ АССОЦИАЦИЙ И ПРОЦЕСС ИХ ПОИСКА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Веками человечество нуждалось в социальной идентификации и желало видеть ее: фермер, который клеймит скот, чтобы обозначить свое производство, или скульптор, с гордостью высекающий свой фирменный знак. Какие ассоциации возникают при слове McDonald's? Может быть, золотая «М» на красном фоне? [3]. В случае с товарами и услугами, обладающими броским фирменным стилем, люди часто сначала думают об этом образе, а потом уже непосредственно о самом продукте. Возьмем, к примеру, Microsoft, Apple, Ford и Target. Велика вероятность того, что, даже не видя перед собой логотипов, возможно, довольно конкретно их представить. Конечно, чтобы достигнуть такого уровня идентификации, необходимы огромные вложения в маркетинг, но все равно нужно «показать товар лицом». Одним из важных шагов при создании графического образа бренда является удачный выбор ассоциаций.

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 сопровождается началом 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 [1; 5; 6].

Логотип компании представляет её ненавязчиво, на уровне подсознания, делая фирму более популярной. Некоторые из логотипов стали настолько известными, что олицетворяют даже в целом профессию. Например, кабинет любого доктора ассоциируется с изображением змей, ветвящихся вокруг чаш, и с другими медицинскими принадлежностями [4].

Ассоциации в дизайне логотипов позволяют использовать самый простой из способов увеличения узнаваемости торговых марок – создание положительной и устойчивой связи бренда с приятными эмоциями клиентов. Ведь, видя улыбающегося человека на лайт-постере или в рекламном видеоролике, многие ассоциируют себя с главным героем, что вызывает желание приобрести данный товар и испытать чувство удовлетворённости, оценить новинку по достоинству.

Любой разрабатываемый логотип должен соответствовать направлению коммерческой (или некоммерческой) деятельности, на которую он ориентируется. Если проектируется айдентика для юридической фирмы, необходимо учитывать специфику данного вида деятельности. В случае проектирования бренда для зимних видов спорта, использование пляжных атрибутов будет абсолютно неуместно. А у организации по борьбе с болезнями счастливое лицо на рекламных носителях будет также не к месту.

Проводить аналогии можно бесконечно, но общая концепция становится понятна. Заключается она в том, что разрабатываемый дизайн должен соответствовать отрасли, под которую он задуман, учитывать потребности целевой аудитории. Для того, чтобы правильно определить задачи проектирования и учесть все необходимое, следует провести глубокий анализ, сделать подбор данных. Несмотря на затраты времени, такой подход приносит плодотворные результаты. Самое худшее при создании дизайна – обособиться от широкого взгляда на мир и рассчитывать на то, что получившийся проект, оторванный от реальности, удачно впишется в конкурентную среду и выделит

клиента на фоне его ближайших конкурентов. Однако следует помнить, что логотип не должен напрямую отображать сферу деятельности компании. Например, логотип BMW – не связан с машинами. А логотип Hawaiian Airlines – не имеет отношения к самолету открыто [2; 3].

Рассмотрим подробнее роль ассоциаций на конкретном проекте вымышленного планетария «Спектр». Начнём с технического задания:

- 1) название торговой марки: «Спектр»;
- 2) слоган: «Ты видел спектр»;
- 3) область деятельности: городской планетарий.

1 Уникальные свойства ваших услуг (уникальное торговое предложение), которые отличают вас от конкурентов: «Спектр» – планетарий, позиционирующий себя как современная научно-космическая лаборатория, открытая для посещения.

2 Какие слова должны ассоциироваться с вашей компанией? (Например, «творческая», «молодежная», «профессиональная» и так далее: современная, научная, обладающая уникальными знаниями).

Одним из самых эффективных способов поиска правильных и интересных ассоциаций является создание «дерева ассоциаций» или «карта ассоциаций». Что это такое? Рассмотрим по порядку процесс её создания.

Первым делом следует выписать те ключевые слова, которые непосредственно связаны с техническим заданием (их может быть несколько). В данном случае это: планета, космос, телескоп.

Следующий шаг – создание ассоциаций первого порядка от каждого из ключевых слов. В процессе работы с деревом ассоциаций не следует стремиться быть оригинальным при поиске ключевых образов, а наоборот – поддаваться логике и искать очевидные.

Третий этап, после поиска ассоциаций первого порядка, – поиск ассоциаций второго порядка. Процесс аналогичный предыдущему, только теперь связываем новые ключевые слова со словами первого уровня ассоциаций. Этот процесс может продолжаться огромное количество аналогичных этапов. Важно – не уйти

слишком далеко от смыслового значения ассоциаций первого порядка. Особенность карты ассоциаций заключается в том, что нетривиальная идея возникает путем проделывания нескольких простых последовательных переходов, не требующих значительного умственного напряжения.

Таким образом, мы наткнёмся на ту ассоциацию, отталкиваясь от которой сможем создать интересную «легенду» бренда, в которой раскроем позиционирование компании.

На третьем уровне дерева ассоциаций планетария «Спектр» возникло слово «пиксель». Таким образом, появилась основная графическая метафора айдентики компании: спектр-пиксель. Как звезды излучают множество спектров, благодаря которым у человека появляется возможность получать множество данных о небесном теле, так и экран складывает маленькие квадратики, излучая нам бесконечный поток информации. Эта метафора послужила основой в создании фирменного стиля и поддерживается на протяжении всей системы визуальной коммуникации бренда, создавая правильный образ компании, отражающий современность и научность планетария.

У каждого известного бренда присутствуют индивидуальные образные ассоциации, которые создают неповторимую эмоциональную нагрузку, связанные исключительно с конкретной компанией. Благодаря этим ассоциациям у клиента создается то или иное впечатление о фирме, то или иное чувство, которое повлияет на дальнейшее сотрудничество потребителя с производителем. Таким образом, ассоциации в графическом дизайне играют значительную роль в судьбе бренда. Очень важно уделить особое внимание этому процессу при дизайн-проектировании.

Список использованных источников:

- 1 Ажгихин С.Г. Создание проектного образа в процессе разработки рекламных изображений // Преподаватель XXI век. – 2009. – № 3–1. – С 187–192.
- 2 Вильямс Р. Дизайн не для дизайнеров. СПб., 2012.
- 3 Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. СПб., 2011.

4 Марк Роудэн. Корпоративная идентичность. М., 2009.

5 Марченко М.Н., Гвоздева А.П. Графическое оформление современного кулинарного журнала // Наука, образование, общество [Электронный ресурс]. – 2014. – № 1. – С. 110–118. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2014.01.110.pdf> (дата обращения 2.11.16).

6 Марченко М.Н., Силищева Ю.В. Дизайн фирменного стиля компаний, специализирующихся на геолого-геофизических изысканиях // Наука, образование, общество [Электронный ресурс]. – 2014. – № 1. – С. 82–91. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2014.01.110.pdf> (дата обращения 2.11.16).

© Н.С. Марков, С.Г. Ажгихин, 2016

УДК 7.067.4

А.В. Мартиросов
доцент кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
Член «Союза Дизайнеров России»
Член КРОО «Федерация Космонавтики Кубани»
Куратор проекта «Пространства Чистой Страны», «Сфера НОО»
г. Краснодар, РФ

«ПРОСТРАНСТВА ЧИСТОЙ СТРАНЫ»

Экспозиция в области современного искусства и дизайна, посвященная Году Экологии-2017» и федеральной программе «Чистая Страна».

Ключевые слова: «Чистая Страна», ноосфера, искусство, дизайн, экология, сознание.

2017 год в Российской Федерации объявлен Годом экологии, которому посвящена федеральная культурная программа «Чистая Страна».

Виртуальная галерея современного искусства и дизайна «АРТ СИНДИКА», существующая как творческий союз при кафедре дизайна, технической и компьютерной графики факультета архитектуры и дизайна КубГУ, подготовила ряд проектов и целый цикл мероприятий, позволяющий раскрыть предложенную

на федеральном уровне концепцию, сделать ее интересной для зрителя, найти неформальные и вариативные подходы для значимого ее воплощения.

Экология, как понятие, многоаспектна, вариативна. Экология природы, экология социума, экология разума, мышления, сознания.

Из сознания, мышления человека, его предустановленного вектора, проистекает и поведение, те следы-отпечатки, которые остаются на поверхности жизни: общества, природы, планеты... Именно в чистоте ума, его самосветящейся природе – залог позитивного, творческого, созидательного отношения человека к окружающей среде, самому себе, со-родичам, со-отечественникам. Отношение живого существа к живой био-среде – в живой же ясности и свето-носности ума. В уме возникают мотивации, в уме же – мы проигрываем свои будущие действия, поступки, решения. Экология сознания, ее приоритет в метафизике построения «Чистой Страны», становится основой концепции предложенного арт-проекта «Пространства Чистой Страны» (рис. 1).

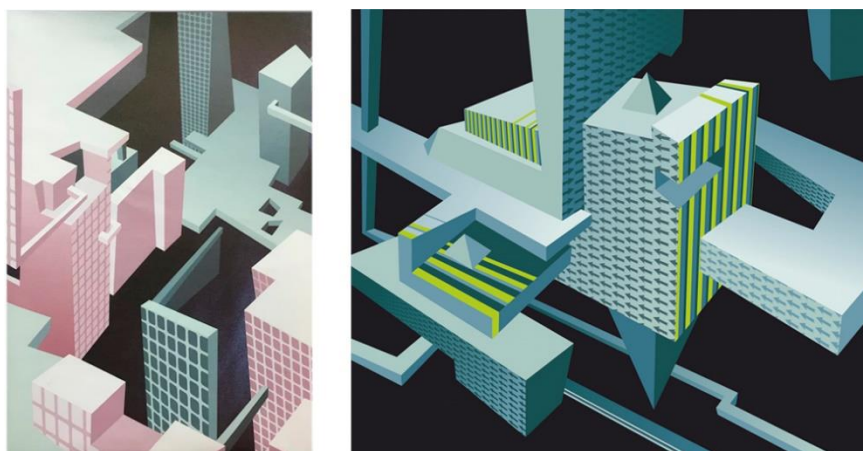


Рисунок 1 – Д. Дегтяренко. Серия «На орбите», цифровая графика, х., принт, 2016 г. Студенческая работа (рук. А.В. Мартиросов)

«Пространства» – синоним внутреннего состояния, самоощущения любого из авторов-участников. Каждый человек привносит свое мироощущение внутреннего порядка во внешнее пространство бытия. Художник, дизайнер, фотограф со-распахнут в окружающий его мир, где переплетаются – стыкуются, ткнутся концепты новых мифов, форм, образов бесконечной череды идей.

Одна из целей проекта – изучить эти идеи и тенденции, отобрать те возможные пути прорастания «Будущего», которые дадут наиболее полные всходы «культурного» в «природном» начале действительности, создадут условия на уровне мысли и идей, для тех действий в антропоцентричном космосе, которые соединят в безболезненном союзе человеческие векторы становления и развития и живую сферу безграничного природного океана, человека создающего и его питающего (рис. 2).



Рисунок 2 – М. Кучеренко. Промышленный паттерн «РЕТРО-КОСМОС», цифровая графика, 2016 г.

Медиаторами этих идей выступят как признанные мэтры современного актуального искусства Кубани, так и молодые профессионалы, что позволит создать многовекторную мозаику «Карты мира для Чистой Страны».

Первую часть проекта-исследования составит экспозиция «Сфера НОО». «Ноосфера» – «сфера ума», категория, предложенная русским ученым и философом А.Вернадским в 30-е годы XX века, на излете формирования идей Русского Космизма. Уходя корнями в теорию апологета и концептуалиста Русского Авангарда А.Матюшина о мировом разумном начале в природных стихиях и в искусстве (авангарда), эта идея создала основу мировоззрения Единого пространства разума в русской культуре, не имевшей аналогов философского обобщения в европейской традиции естественной науки тех лет.

Основой экспозиции «Сферы НОО» станет современная абстрактная живопись, графика, фотография и цифровое искусство, объединенные общим

жанром "contemporary fine art" («актуальное изящное искусство»). Жанр, возвращающий сегодня «эстетику прекрасного» в современное искусство и поднимающий значимость абстрактного искусства на утраченную им высоту «культуры мышления элит» (рис. 3).

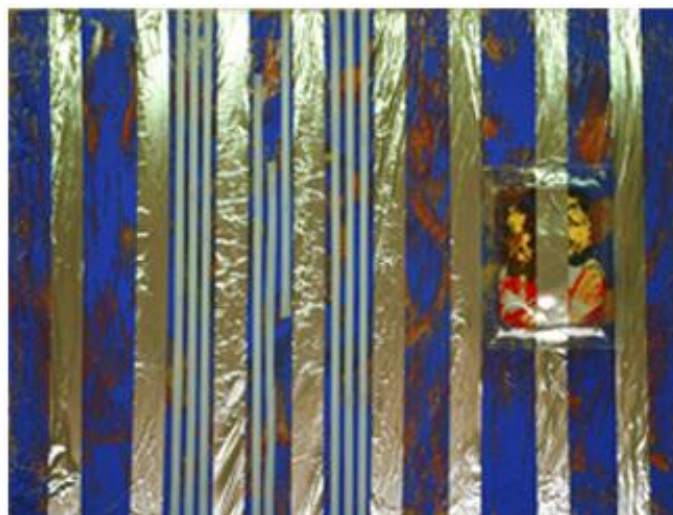


Рисунок 3 – А. Мартиросов. «Юпитер. Радиоштурм», х.м., объекты, 2016 г.

Абстракция по определению К.Малевича – «супремус», «наивысшее», – язык, на котором говорят светила и объекты во вселенной (рис. 4).

Абстракция у В.Кандинского – проникновение в структуру и язык стихий и миров, его живопись – фундамент будущего русского космизма.



а)



б)

Рисунок 4 – К. Малевич. а) «Супрематизм 8», 1916 г.; б) «Супрематизм», 1915

Поддержкой современному абстрактному искусству станут фото и видео перформансы, показанные в рамках проекта и дефиле авангардного костюма, созданного из смешения природных и искусственных материалов (рис. 5).



Рисунок 5 – Д. Хевсокова. «Космическая СТАНЦИЯ», цифровая графика, х., принт, 2016 г. Студенческая работа (рук. А.В. Мартиросов)

Чтобы придать событию интерактивную значимость, на площадке экспозиции будут проходить ворк-шопы и цикл лекций, посвященных, как современному искусству, так и психологии целостного взгляда на Человека и природу в новых концепциях позитивистской философии (рис. 6).



Рисунок 6 – М.Пивень. «Большая иллюзия», цифровая живопись, х., принт, 2016 г. Студенческая работа (рук. М.С. Кучеренко)

На информационном уровне проект поддержан факультетом архитектуры и дизайна КубГУ, Южным отделением «Союза дизайнеров России», КРОО «Федерация космонавтики Кубани».

Художественный руководитель проекта доцент КубГУ, дизайнер Артур Мартиросов, кураторы проекта – старший преподаватель кафедры дизайна, технической и компьютерной графики факультета архитектуры и дизайна КубГУ, член «Союза дизайнеров России» Марьяна Кучеренко и преподаватель кафедры дизайна, технической и компьютерной графики факультета архитектуры и дизайна КубГУ, член «Союза дизайнеров России» Светлана Никуличева. Приглашенный куратор площадки видео-арта кинорежиссер Вячеслав Потапов.

Список использованных источников:

1 Мартиросов А.В., Кучеренко М.С. «РУСКОСМОС». Лучшее из времен, из опыта проведения выставки-посвящения в Краснодарском Краевом художественном музее им. Ф.А. Коваленко // Современное состояние и перспективы развития научной мысли: сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2016. С. 234–238.

2 Мартиросов А.В., Кучеренко М.С. «Открытый космос»: опыт выставки-посвящения в ККХМ им. Ф.А.Коваленко // Я приношу в дар...: сб. сообщений научно-практической конференции «Коваленковские чтения – 2016». Вып. 9. Краснодар: ККХМ им. Ф.А.Коваленко, 2016. С. 27–33.

© А.В. Мартиросов, 2016



А.В. Мартиросов

доцент кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
Член «Союза Дизайнеров России»
Член КРОО «Федерация Космонавтики Кубани»
художественный руководитель проекта «Лабиринт»
г. Краснодар, РФ

М.С. Кучеренко

старший преподаватель
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
куратор проекта «Лабиринт»
г. Краснодар, РФ

«ЛАБИРИНТ». КОСМОС И ИСТОРИИ

2017 год является одним из ключевых и уникальных в серии юбилеев, посвященных истории Русского Авангарда. Мы представляем совместный проект фестиваля в области современного искусства и дизайна, подготовленный факультетом архитектуры и дизайна КубГУ, КРОО «Федерация Космонавтики Кубани» и виртуальной галереей современного искусства «АРТ СИНДИКА».

Ключевые слова: современное искусство, дизайн, Русский Авангард, космос, история, ЛАБИРИНТ.

С 2010 г. в Российской Федерации проходит цикл юбилейных выставок, посвященных 100-летию юбилею Русского Авангарда.

Одной из столь значимых площадок является Краснодарский краевой Художественный Музей (ККХМ) им. Ф.А.Коваленко, по праву гордящийся коллекцией топовых произведений художников Авангарда, широко известной в России и за рубежом.

Эпоха Русского Авангарда известна в мире, как время рождения и сложения не только краеугольных представлений и концепций современного искусства, одухотворивших весь XX век. Это время становления современных идей дизайна, традиций, которые неизбежно существуют и сегодня.

В 1917 году будущий великий архитектор Владимир Татлин представляет «некие арт-объекты», как сказали бы мы в наши дни, – знаменитые «контррельефы» (рис. 1).

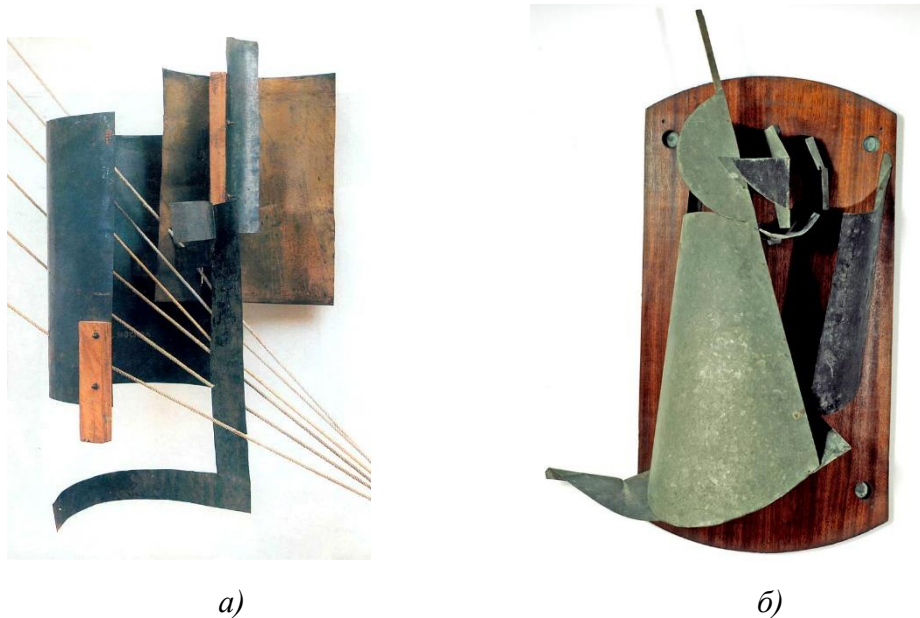
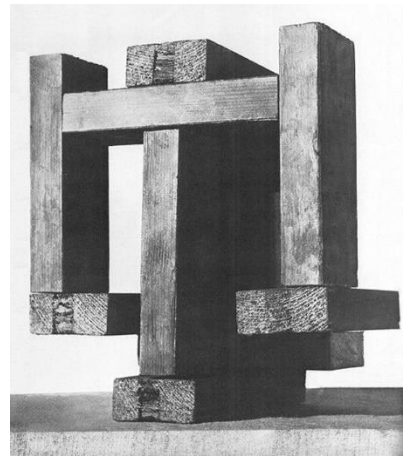


Рисунок 1 – В.Татлин. а) «Угловой контррельеф», 1915 г.;
б) «Контррельефы», 1917 г.

Это событие становится точкой отсчета рождения нового стиля, который без перевода запомнят во всем мире – «Конструктивизм». Апологетами и идеологами «русского конструктивизма» станут такие столпы Авангарда, как Александр Родченко (рис. 2) и Владимир Маяковский (именовавшие себя ранее «футуристами», на итальянский манер), Яков Чернихов и многие – многие другие художники, архитекторы, создатели русского дизайна будущего ВХУТЕМАСа. Вместе с голландской группой «Де Стил» и немецкой школой «Баухауз», они навсегда изменили образ материального и объектного мира, придав неповторимое лицо всему XX веку.



а)



б)

Рисунок 2 – А. Родченко. а) Висящая конструкция N 9 (круг в круге), 1920;
б) Пространственная конструкция из стандартных элементов, 1921

Революция в искусстве, совершенная художниками Авангарда и конструктивистами оказалась самой плодотворной и созидательной в нашей истории. В отличие от социальных революций, несших разрушения, сравнимые с глобальным катаклизмом, она осветила мир той проекцией света и идей, которые оказались не исчерпанными к началу века XXI.

Главным символом архитектуры XX века стал, по версии ЮНЕСКО, проект Башни III Интернационала Владимира Татлина, предложенный в 1919 году в Советской России, разоренной Гражданской войной (рис. 3).

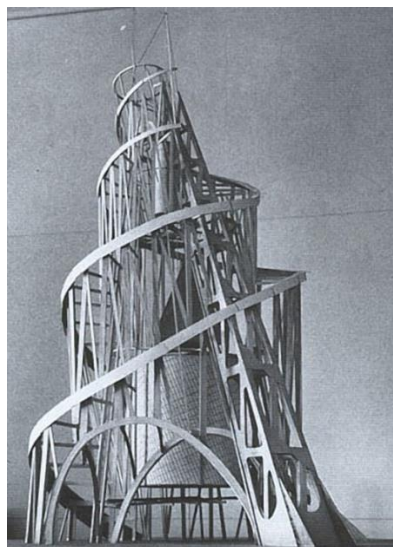


Рисунок 3 – Памятник III Интернационала В. Татлина

Татлин предложил идею Универсальной Архитектуры, чьи разрозненные элементы воплощались на протяжении всего XX века.

И только технологии сегодняшнего времени достигли того уровня, который мог бы позволить реализовать такой проект. Но он так же дорог, как построение баз на Луне или колонии на Марсе. Для его реализации нужно объединенное человечество – Интернационал!

В далеком 1917 году люди в России мечтали о едином человеческом мироустройстве без войн и эксплуатации. О технологических прорывах и полетах людей в иные миры. И часть их великих идей сбылась. Советский Союз проложил дорогу в Космос, построил первые космические станции. Искусство Конструктивистов, забытое на Родине, вдохновило мировую цивилизацию на архитектурные и дизайнерские идеи и достижения послевоенной эпохи хай-тека.

Но мир людей, как и 100 лет назад, болен язвами войн и конфликтов, голодом, нищетой и вспышками эпидемий. Фантастические технологии не принесли не только счастья, но даже простой безопасности. У разобщенного человечества нет концепции будущего и нет денег на Башню Интернационала.

Факультет архитектуры и дизайна Кубанского госуниверситета и виртуальная галерея «АРТ СИНДИКА» предлагают провести Фестиваль современного искусства и дизайна «БАШНЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛА», в 2017–2019 гг., сделав его глобальным посвящением рождению Русского Конструктивизма. Он должен прийти на смену фестивалю «РУСКОСМОС», который успешно завершается на площадке ККХМ в конце 2016 года и был связан с юбилеем 55-летия полета Ю.А.Гагарина в космос и поддержан «Федерацией Космонавтики Кубани».

Тем не менее, он войдет, как составляющий элемент, посвященный современной реинкарнации идей «русского космизма» из Авангарда прошлого века в проект «БАШНЯ» и фестиваль «ЛАБИРИНТ».

Структурный фестиваль сезона весна-осень 2017 года – «ЛАБИРИНТ». Лабиринт – древнейшее в мире хранилище человеческих знаний и манускриптов. Располагавшийся в Долине Царей Древнего Египта, по информации Геродота,

он содержал сведения в области точных наук, философии и космогонии за 36 000 лет. Структурное наполнение «Башни Татлина», с ее бесчисленными входами и сегментами внутренних планов также напоминает лабиринт. Наконец, древняя цивилизация Северной Руси, оставила на Кольском полуострове самые старые лабиринты планеты. Их космогонической целью была связь с параллельными мирами и планами Земли.

Проект «ЛАБИРИНТ» – возможность для художников и дизайнеров взглянуть на прошлое и будущее человеческой культуры одновременно извне и изнутри сегодняшнего дня, находясь за границей Психокосмоса Земли и войдя в него, подключившись к бесчисленным нитям-проводникам культурных и субкультурных традиций. Таким образом, каждый автор выступит медиатором, проводником в психокосмосе культуры и исследователем традиционных и новаторских форм в выбранном мире искусства, дизайна и природы. Целью такого интуитивного исследования станет возможное формирование банка творческих идей, являющихся базовыми, объединяющими для культурных векторов человеческого развития. Выявление хаотичных и структурированных линий и рисунков художественного развития смогло бы стать предметом исследования при формировании целей и задач развивающегося фестиваля «Башня». «ЛАБИРИНТ» в этом пути – начальная, но системообразующая «точка входа», порождающая у автора, и у зрителя, и у кураторов проекта желание – войти в Лабиринт и начать непредсказуемое движение-исследование во вселенной психо-космоса с открытыми и не обозначенными правилами игры сферы современного искусства и дизайна.

«ЛАБИРИНТ» предполагает несколько площадок для высказывания, оформляющих концептуально «входы» различным проектам, авторам, творческим группам, участвующим в фестивале.

Вход 1 – «РУСКОСМОС». Проект открывает сезон 2017 года в апреле месяце и посвящён Дню Авиации и Космонавтики (12 апреля). Он представляет из себя конкурс графических и средовых дизайнерских проектов и проектных разработок, которые посвящены теме космоса в искусственной урбанистической

среде человеческого обитания. Площадка стартует в ККХМ им. Ф.А.Коваленко при поддержке КРОО «Федерация Космонавтики Кубани». Плакаты и постеры из мира научного искусства сочетаются здесь с интерьерными и ландшафтными проектами «футуристической направленности», выполненными выпускниками факультета архитектуры и дизайна Кубанского госуниверситета.

Вход 2 – «ЛАБИРИНТ». Центральная площадка фестиваля, представляющая ведущих авторов Южной России и г. Краснодара. Юрий Самсонов, Павел и Наталья Мартыненко, Ирина Абрамова, Юрий Резник, Михаил Смаглюк, Алексей Паршков, Александр Куренной и многие другие авторы представят проект, посвященный абстрактному искусству на Кубани. С одной стороны, это станет посвящением наследию Русского Авангарда, с другой – центральной нитью идеи психо-космоса Русской культуры, ее Метафизическим основам и выходу за границы физического, структурированного и утилитарного бытия.

«ЛАБИРИНТЫ Чистой Страны» – прямой отклик на программу «Чистая Страна», объявленную Министерством культуры РФ в рамках Года Экологии-2017. Художественное прочтение ее следующее – чистота окружающего нас физического пространства, двора, региона, страны, планеты – зависит от чистоты сознания, от правильной организации мышления, пробуждающегося внутри своей собственной природы, к чистоте природы Внешнего мира. В культурном контексте «Чистая Страна» – метафизическое внутреннее пространство, свободное от ошибок и заблуждений. Возвращение в историческом моменте художника к «Чистой Стране» – это возвращение к «концепции Красоты» в современном искусстве в целом и возвращение художника в Авангард социокультурного прогресса, возвращение ему роли и места творческого преобразователя и новатора действительности (как мыслили себе это художники Русского Авангарда 100 лет назад).

Проект «ЛАБИРИНТЫ Чистой Страны» проходит в рамках Международной акции «Ночь Музеев» на площадке ККХМ им. Ф.А.Коваленко. Его сопровождает дизайн-проект ребрендинга оформления и навигации для

экспозиционного пространства ККХМ, ул. Красная, 15 и серия баннеров-плакатов ребрендинга проекта «Ночь Музеев» в г. Краснодаре.

На площадке исторической экспозиции классической живописи ККХМ проводится медиа-акция «Знаки Чистой Страны», как посвящение-оммаж художников-дизайнеров академическому русскому искусству в рамках Года Экологии-2017.

Вход 3 – «ЛАБИРИНТ. Космос и истории». Эта площадка фестиваля «ЛАБИРИНТ» целиком посвящена теме соединения тенденций современного искусства и современного дизайна. Проходит при поддержке КРОО «Федерация Космонавтики Кубани» и факультета архитектуры и дизайна Кубанского госуниверситета. Три части экспозиции посвящены теме истории, мифологии и этники в представлениях современных художников Кубани. Нео-мифология, как часть не только общекультурного контекста, но и пространство утилитарного, графического, промышленного и средового дизайна. «Космическая» дистанция восприятия современных тенденций, позволяет показать в разных залах «лабораторию взаимодействия» фигуративного постмодерна и неоклассицизма известных южно-российских авторов и авангардные и модные концепции молодых профессионалов-дизайнеров. Проект сопровождается экспозицией «Внутри Русского Авангарда», собранной из работ детей, занимающихся в школах искусств и отражающих их взгляд на абстрактное искусство.

Исследования в области визуальных искусств на базе фестиваля «ЛАБИРИНТ» будут собраны и проанализированы в академических статьях кураторов данного проекта.

Список использованных источников:

1 Мартиросов А.В., Кучеренко М.С. «РУСКОСМОС». Лучшее из времен, из опыта проведения выставки-посвящения в Краснодарском Краевом художественном музее им. Ф.А. Коваленко // Современное состояние и перспективы развития научной мысли: сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2016. С. 234–238.

2 Мартиросов А.В., Кучеренко М.С. «Открытый космос»: опыт выставки-посвящения в ККХМ им. Ф.А.Коваленко // Я приношу в дар...: сб. сообщений научно-практической конференции «Коваленковские чтения – 2016». Вып. 9. Краснодар: ККХМ им. Ф.А.Коваленко, 2016. С. 27–33.

© А.В. Мартиросов, М.С. Кучеренко, 2016

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой
дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ДИЗАЙН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ. ПРЕДПРОЕКТНЫЙ АНАЛИЗ

Для эффективного проектирования рекламных коммуникаций необходимо четко представлять, что такое рекламные коммуникации. Есть различные взгляды на модели коммуникативного процесса. В основе коммуникативного процесса лежит коммуникативная цепочка Г.Ласуэла, которую он стал внедрять в середине 30-х годов прошлого века. Она включала в себя 5 основных элементов:

- коммуникатор;
- содержание;
- каналы коммуникации;
- целевая аудитория;
- предполагаемый эффект воздействия на аудиторию.

Ради справедливости следует отметить, что позднее автор в работах по маркетинговым коммуникациям ее видоизменил следующим образом:

- коммуникатор;
- код;
- сообщение;
- каналы передачи коммуникаций;
- декодирование;
- реципиент;
- предполагаемый эффект воздействия на аудиторию [4].

Эта схема совершенствовалась многими исследователями, так, например, в трудах Ховлада-Джаниса приводится следующая матрица коммуникаций:

- описание объективной коммуникативной ситуации (наблюдаемые коммуникативные стимулы: тема, апелляция, аргументация, форма, стилистические характеристики);
- образ коммуникатора (социальная, профессиональная, национальная и другая принадлежность);
- характеристики канала коммуникаций (прямой или опосредованный);
- ситуационные характеристики (анализ социальной среды, внешние факторы, влияющие на восприятие информации);
- характеристики реципиента, влияющие на его убеждаемость;
- внутренние опосредующие процессы, влияющие на внимание, запоминаемость, принятие, понимание;
- наблюдаемые коммуникативные эффекты (изменение мнения, ценностей, модели поведения) [4].

Интересна теория Ю.Хабермаса, представляющая людей в трех одновременно существующих измерениях:

- рациональном и целесообразном;
- социальном (включая принятие существующих норм и оценок);
- субъективном (наши мысли, пожелания, мечты).

Особенностью данной теории можно считать предположения о том, что наряду с разумом-инструментом существует и коммуникативный разум, который во многом позволяет существовать в данных измерениях [2; 4].

Современные исследователи приводят еще более расширенные модели коммуникативной цепочки:

- формирование первичной языковой модели сообщения;
- формирование речемыслительной модели сообщения, включая аудиальные, визуальные, кинестетические и лингвистические компоненты, влияющие на дизайн-проектирование;
- выбор каналов передачи сообщения;
- выбор технологических средств коммуникации;
- формирование вторичной модели сообщения на основе кодировки, включая как открытую, так и скрытую информацию;
- фиксация сообщения на носителях информации;
- выбор канала коммуникации;
- локализация информации в социально-культурном пространстве (размещение наружной рекламы, рассылка листовок, использование раздаточного материала);
- передача сообщения;
- настройка реципиента на прием сообщения;
- прием сообщения;
- декодирование сообщения;
- включение полученной реципиентом информации в долговременную или оперативную память;
- импульс на выбор модели поведения [4].

Для эффективного дизайн-проектирования рекламных коммуникаций необходимо провести качественный предпроектный анализ, без которого эффективное проектирование рекламных коммуникаций не представляется возможным.

Как видно из приведенных примеров, коммуникативные цепочки имеют и сходство, и различие. Какой из них руководствоваться дизайнеру? Вопрос, очевидно, не имеет ответа, если речь идет о профессионалах. В учебном процессе большой разброс, как изучаемых коммуникативных цепочек, так и алгоритмов проведения предпроектного анализа не приводит к положительному результату. На первый взгляд, чем больше звеньев цепочки будет проанализировано, тем эффективнее будет предпроектный анализ, а, следовательно, и процесс дизайн-проектирования. На практике получается иначе. Для студентов одинаково вредны задачи, как с недостающими данными, так и с избыточными [1; 2; 3]. На наш взгляд, длинные коммуникативные цепочки важны в большей степени не дизайнерам, а специалистам по рекламе. Для студентов-дизайнеров достаточно изучения самой короткой цепочки из 5 основных элементов (на основе цепочки Г.Ласуэла).

Для удобства запоминания она может выглядеть так:

- кто? (коммуникатор);
- что? (содержание послания);
- как? (каналы коммуникации);
- кому? (целевая аудитория);
- зачем? (предполагаемый эффект воздействия).

На наш взгляд, анализ этих пяти пунктов и есть необходимое и достаточное условие для проектирования рекламных коммуникаций.

Важно донести до понимания студентов, что в этой цепочки нет начала и нет конца. Нет главного и второстепенного. Остановимся подробнее на каждом звене.

Кто? (коммуникатор). Важный аспект в проектировании рекламного сообщения. Не сложно понять, что содержание сообщения, его закрепление в памяти, или (тем более) в коррекции поведенческой модели, во многом зависит от того, из чьих уст мы его получаем. Иногда необходимо, чтобы это был медийный, узнаваемый персонаж, обязательно авторитетный в данной области. Например, гонщик, рекламирующий автомобильные масла или известный

политик, рекламирующий определенную социальную модель поведения, выглядят органично. Но если поменять коммуникаторов местами, то смысл послания будет потерян. В ряде случаев, использование узнаваемого персонажа нежелательно, и требуется персонаж немедийный, например, при создании образа среднестатистической домохозяйки, с которой буду ассоциировать себя реципиенты. Коммуникаторов можно условно разделить на реальных людей и вымышленных персонажей. Реальные люди, в свою очередь делятся на медийных и немедийных; эпизодических коммуникаторов и постоянных (лицо фирмы); «среднестатистических» и «экспертов». Следует отметить, что в зависимости от целевой аудитории авторитетность коммуникатора может существенно меняться, например, в определенном возрасте информация, полученная от мультипликационного персонажа, может быть эффективнее, чем от президента. Иногда более эффективными бывают обезличенные коммуникации (без четко выраженного коммуникатора). Какой коммуникатор эффективнее? Как видно это напрямую связано с другими четырьмя звеньями коммуникативной цепочки: содержанием послания (авторитет в данной области), целевой аудиторией, каналами передачи сообщения (персонаж может не соответствовать) и предполагаемому эффекту.

Что (содержание послания). Безусловно, это звено определяется заказчиком (для профессионалов), либо преподавателем или студентом (для обучающихся). Остановимся не столько на содержании сообщения, сколько на его кодировке. От чего зависит степень открытости послания и выбор кода? Безусловно, от целевой аудитории. Без понимания процесса и характера декодирования сообщения целевой аудиторией невозможно эффективно проектировать рекламные коммуникации. Зависит от предполагаемого эффекта коммуникации. Что мы хотим – напомнить, дать информацию или шокировать? Код принципиально различный. Безусловно, зависит и от коммуникатора, и от каналов коммуникации. Характер кодирования должен органически соответствовать и коммуникатору и каналам передачи сообщения.

Как? (каналы коммуникации). Анализ, связанный с выбором каналов передачи сообщения можно условно разделить на две составляющие. Первое - выбор места, времени и носителя рекламных коммуникаций. То есть, какие рекламоносители целесообразнее использовать (листовки, буклеты, плакаты и др.), где и как их размещать (распространять), в течении какого периода они должны работать (для одноэтапных рекламных кампаний). И второй аспект, связанный с характером кодирования и декодирования сообщения: а что эффективнее будет воздействовать с учетом условного деления аудитории на аудиалов, визуалов и кинестетиков? Или требуется комплексный подход, включающий в себя различные решения?

Следует отметить, что выбор каналов напрямую связан с коммуникатором. Трудно представить медийного персонажа из мира гламура на дешевых рекламоносителях. Такая же связь существует и с содержанием рекламного послания (реклама элитной зимней резины для автомобилей, расклеенная на дешевых листовках в районной поликлинике). Безусловно, выбор каналов коммуникаций зависит и от целевой аудитории. Например, маловероятно, что интернет-коммуникации очень эффективно подходят для пенсионеров или послание для тинейджеров, размещенное в районной газете (исключения в данном случае лишь подтверждают правила). Безусловно, выбор каналов напрямую связан и с предполагаемым эффектом коммуникаций.

Кому? (целевая аудитория). Целевая аудитория может быть структурирована по возрасту, полу, религии национальности, региону проживания (региональным предпочтениям), статусу, имущественному цензу, профессиональной деятельности, внушаемости, реакции на новизну и др. Следует отметить, что выбор учитываемых параметров целевой аудитории достаточно сложен и, в каждом отдельном случае, индивидуален, и связан со всеми анализируемыми нами звеньями коммуникативной цепочки. Необходимо отметить, что любая ошибка с целевой аудиторией приводит к потере кода «своей-чужой» и сводит рекламно-коммуникативный эффект к нулю.

Зачем? (предполагаемый эффект воздействия). Как показывает практика, именно с этим звеном связаны основные ошибки в дизайн-проектировании рекламы. Огромное количество рекламных щитовых конструкций с неизвестными товарными знаками, красивыми или не очень людьми, большим количеством текста и телефонов. Предполагается, что проносящиеся по трассам автомобилисты будут резко бить по тормозам и вникать в рекламные коммуникации или записывать номера телефонов? Да и социальная реклама «Скажи «нет» наркотикам» недалеко ушла.

Рассмотрим предполагаемые эффекты на примере социальной рекламы, к которым могут быть отнесены:

- мотивация потребности следовать предлагаемой поведенческой модели;
- создание осведомленности о предписываемой поведенческой модели;
- поддержание благоприятного отношения к предлагаемой модели поведения;
- формирование мотивации соблюдать предлагаемую модель поведения;
- информирование о последствиях иной модели поведения и связанных с ней рисках;
- содействие в поддержании сложившегося отношения к выбранной модели поведения.

Как видно из вышесказанного, и это звено коммуникативной цепочки неразрывно связано с остальными. Иногда следует шокировать, иногда апеллировать к логике, иногда к эмоциям.

Таким образом, видно, что все пять элементов коммуникативной цепочки – суть одно целое. И для эффективного дизайн-проектирования рекламных коммуникаций необходим качественный предпроектный анализ всех составляющих.

Список использованных источников:

1 Ажгихин С.Г. Создание проектного образа в процессе разработки рекламных изображений // Преподаватель XXI век: научно-методический журнал. – 2009. – № 3. – МПГУ, Москва. – С. 187–199.

2 Карагодина М.Е. Основные принципы преподавания рекламной фотографии в вузе // Наука и образование в XXI веке / Сб. науч. Трудов по материалам Международной науч.-практич. конференции. – 2013. – С. 87–92.

3 Марченко М.Н. Совершенствование технологии обучения студентов по проектным дисциплинам // Искусство и образование: научно-методический журнал. – 2010. – № 4 (66). – С. 125–133.

4 Морозов С.А., Марченко М.Н., Ажгихин С.Г., Меликсетян Е.В., Морозова Е.В., Самаркина И.В., Филонов А.Б., Шунайлов А.Г. Социальная реклама: региональное измерение. Учебное пособие. Краснодар, 2003.

© С.Г. Ажгихин, М.Н. Марченко, 2016

К.А. Мелконян
магистрант
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко
д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой
дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ

В статье рассматриваются условия формирования профессиональной компетентности студентов дизайнеров. Образовательная среда выявлена как основополагающий фактор. Уделено внимание проблеме влияния среды на образование личности.

Ключевые слова: образовательная среда, фактор формирования, профессиональная компетентность.

Важнейшим условием формирования профессиональной компетентности будущих дизайнеров в вузе является образовательная среда. Ее развитие выступает необходимым условием потому, что именно в пространстве вуза происходит студенческий обмен ценностями профессии дизайнера. Образовательная среда – это совокупность социальных, культурных, а также специально организованных в образовательном учреждении психолого-педагогических условий, в результате взаимодействия которых с индивидом происходит становление личности [1; 2].

В современном мире система образования должна быть ориентирована не только на получении студентами знаний, но и на формирование таких качеств как мобильность, инициативность, конструктивность. Также студент, как будущий профессионал своего дела, должен уметь адаптироваться в профессиональной сфере, принимать самостоятельные решения, работать в команде, быть готовым к стрессовым ситуациям и легко из них выходить.

Отметим, что проблема развития личности в образовательной среде является актуальной на сегодняшний день. Данная проблема рассматривалась в исследованиях В.Ю.Беляева, В.А.Иньковой, В.А.Козырева, В.А.Красильниковой, Г.В.Менг, В.Н.Нестеренко, И.Г.Полищука, Н.А.Сизинцевой, Д.В.Чернилевского.

Если рассматривать «среду» как совокупность условий, влияющих на развитие способностей, то основное, что выделяет среду – факт взаимодействия части окружающего мира с субъектом. Специально созданная среда способствует развитию потребности в получении новых знаний.

Теперь назовем основные условия, при которых творческое развитие может быть наиболее эффективным.

Содержательный компонент:

– актуальность содержания образования для развития личности и профессиональной деятельности специалиста;

– интегративный подход к содержанию обучения;

– открытость содержания образования для изменений, включение в содержание актуальных проблем.

Методический компонент:

– вариативность учебных программ;

– свобода выбора образовательного маршрута в рамках одного образовательного учреждения;

– разнообразие методических обучающих средств;

– акцент на диалогическое общение;

– учет различных преобладающих способов восприятия информации у разных людей.

Коммуникативный компонент:

– взаимопонимание и удовлетворенность взаимодействием всех участников;

– преобладающее позитивное настроение всех участников;

– участие всех субъектов в конструировании и оптимизации образовательного процесса.

Рассмотрим основные идеи компетентного подхода. Компетентность означает способность мобилизовать полученные знания и опыт в условиях конкретной ситуации, конкретной деятельности. Объединяет в себе интеллектуальную и навыковую составляющую образования. Компетентный подход возник из потребности в адаптации человека к часто меняющимся в производстве технологиям. Компетентность – это способность менять в себе то, что должно измениться как ответ на вызов определенной ситуации с сохранением некоторого ядра образования: целостное мировоззрение, ценности. Исходя из этого, компетентный подход выдвигает

на первое место умение решать проблемы, которые возникают в определенных ситуациях, а не информированность учащегося в какой-либо области знания.

Исследователь В.И.Сахарова, отмечает, компетентность – категория оценочная, она характеризует человека как субъекта специализированной деятельности в системе общественного развития труда, имея ввиду уровень его развития, его способности квалифицированно принимать адекватные и ответственные решения в проблемных ситуациях, планировать и совершать действия, приводящие к рациональному и успешному достижению поставленных целей [4; 3]. Мы солидарны с этим утверждением, которое определяет компетентность как важнейший ресурс профессионализма. А исследователь М.А.Шкодин подчеркивает, что понятие «компетентность» описывает потенциал, который:

1) появляется ситуативно, то есть может лечь в основу оценки лишь отсроченных результатов образования;

2) описывает инструментарий одновременно понимания и действия, которые позволяют воспринимать новые культурные, социальные, экономические и политические реалии [5].

Анализ результатов учебной деятельности студентов дизайнеров направления «Дизайн», показал, что эффективным способом самореализации в творчестве является конкурсная основа в данной сфере. Метод целенаправленного наблюдения позволил определить, что студенты, вовлеченные в сферу профессиональных интересов посредством выставок, конкурсов и участием в конференциях приобретают социокультурный «опыт жизни», лучше ориентируются в информационном пространстве, занимают инициативную позицию при решении проектных задач.

Важную роль в процессе формирования профессиональной компетентности студентов играет преподавательский состав выпускающей кафедры, поскольку преподаватель является источником тех установок, позиций, которые он стремится сформировать у будущих дизайнеров профессионалов.

Список использованных источников:

Ажгихин С.Г. Активные методы обучения проектированию в графическом дизайне // Преподаватель XXI век: научно-методический журнал. – 2010. – № 4. – С. 96–106. М.

Ажгихин С.Г. Содержание профессиональных компетенций будущих дизайнеров с учетом регионального аспекта // Преподаватель XXI век: общероссийский научный журнал о мире образования. – 2011. – № 1. – С. 12–19. М.

Коротков Э.М. Управление качеством образования: учеб. пособие для вузов. М., 2007. 320 с.

Сахарова В.И. Исследовательская деятельность – важнейший ресурс профессиональной компетентности педагога // Мир образования. – 2008. – № 4. – С. 13–22.

Шкодин М.А. Реализация компетентного подхода в процессе изучения психолого-педагогических дисциплин в вузе // Психологическое сопровождение личности в процессе ее профессионального самоопределения: сб. науч. тр. IV Международ. науч.-практ. конф. – 2011. С. 25–28.

© К.А. Мелконян, М.Н. Марченко, 2016

УДК 7.01

В.В. Мирошников

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

ПРОБЛЕМА РЕАЛИЗАЦИИ В ПРОЕКТНОМ ЗАМЫСЛЕ СРЕДОВОГО ОБЪЕКТА СЕМАНТИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ ЕГО ФОРМЫ, ВЫЯВЛЕННОГО В КЛАУЗУРНОМ МАТЕРИАЛЕ ПРЕДПРОЕКТНОГО ПОИСКА

Статья посвящена проблеме оптимизации поискового алгоритма в процессе формообразования в учебном проектировании. Содержание статьи включает рассмотрение проблемы с точки зрения поисковых действий студентов при решении творческой проектной задачи. Автор знакомит с

алгоритмом перевода поисковой информации из формата эмоционально-образного в пластический формат. В статье рассматривается поэтапный процесс реализации заявленного алгоритма и его значение для проектного процесса.

Ключевые слова: поисковый процесс, формообразование, алгоритм перевода информации, выразительность формы, пластический ключ.

Зафиксированная в названии данной статьи проблема впервые была обозначена в работе профессора кафедры композиции МАРХИ Х.Х.Мелодинского «Школа архитектурно-дизайнерского формообразования». Признанный в профессиональных кругах авторитет в области пропедевтики, Мелодинский обозначил проблемную ситуацию, которая заключалась в сложности применения студентами найденных на уровне предварительных поисковых композиций образных, семантических качеств формы проектируемого объекта [3].

Практика преподавания студентам архитекторам основ формообразования выявила ряд противоречий, затрудняющих достижение искомого результата в процессе проектирования. Суть этих противоречий состоит в несоответствии найденных образных характеристик и результатов формообразования. Студенты, успешно выполнив предпроектные клаузуры и выявив образное содержание объекта, в процессе эскизного поиска формы испытывают затруднения при реализации «образной» информации в форме объекта.

Автор данной статьи так же хорошо знаком с обозначенной проблемой на собственной практике. В процессе выполнения учебного проектного задания студенты довольно успешно проводят предпроектный поиск с выявлением семантического содержания формы, но часто бывают не способны самостоятельно реализовать наработанную информацию на этапе окончательной конфигурации формы объекта.

Рассмотрим наиболее очевидные причины такого положения дел.

1 Одна из основных причин – отсутствие у обучающихся достаточного проектного опыта в части формообразования.

2 Продолжением первой причины мы считаем отсутствие у студента знаний о возможных алгоритмах перевода информации из одного формата в другой.

3 Важная причина, на наш взгляд, состоит в отсутствии у студентов навыка пластического анализа формы и выявления закономерностей взаимодействия ее элементов.

Разумеется, кроме перечисленных причин, на результат формообразования могут влиять и многие другие факторы.

Как бы то ни было, существенно минимизировать обозначенную проблему, как мы полагаем, можно с помощью поэтапного перекодирования и унификации визуальной информации в процессе эскизного поиска формы.

Практический опыт преподавания проектных дисциплин позволил нам сформулировать алгоритм, содержание которого направлено на эффективное формообразование, основанное на образных (семантических) характеристиках объекта, выявленных в поисковых композициях.

Прежде чем изложить содержание заявленного алгоритма, мы должны ввести некоторые понятия.

«Основа выразительности формы» – наиболее важные взаимодействия элементов формы, определяющих ее пластическую и семантическую специфику.

«Пластическое взаимодействие элементов формы» – визуально воспринимаемая закономерность или принцип пространственных отношений между различными элементами, составляющими общую форму объекта.

«Пластический ключ» – предельно упрощенное, доведенное до знака пластическое взаимодействие двух или нескольких элементов формы.

Итак, рассмотрим предлагаемый нами алгоритм применения выявленной образной специфики темы и объекта проектирования в процессе конфигурирования формы.

1 этап: унификация выявленных образных черт.

На этом этапе необходимо произвести упрощение, конкретизацию выявленной образной специфики. Важно определить «скелетные», опорные

качества и свойства образа объекта, основанные на стереотипных ассоциациях и метафоричности. Выявленная специфика должна содержать основу выразительности формы. Унифицированные свойства должны быть представлены в убедительном визуальном формате – как правило, в объемно-пространственной композиции.

2 этап: вычленение и фиксация пластического взаимодействия элементов формы.

На этом этапе анализируется исходная визуальная информация и определяется пластический ключ. Взаимодействующие элементы формы подробно рассматриваются с точки зрения простых геометрических состояний.

3 этап: подбор вариантов пластической реализации пластического ключа в рамках общей образной идеи.

На этом этапе определяется способ материального, то есть объемно-пространственного воплощения пластического ключа в конкретной форме.

Реализация в пластике основного, генерального принципа взаимодействия элементов должна быть подчинена концептуальным образным и функциональным установкам проектного замысла. Конкретная форма объекта разрабатывается не только на основе адаптированной образной специфики, выявленной на предпроектном этапе, но и с учетом всех актуальных факторов утилитарной и эстетической функциональности объекта средового дизайна.

Представленный нами алгоритм вряд ли стоит использовать в качестве рецепта 100%-но успешного формообразования. Процесс конфигурации формы в дизайне – сложный творческий процесс, результат которого имеет сложно предсказуемые координаты в пространстве и времени. Однако, методические катализаторы формообразования могут существенно оптимизировать проектный процесс и предотвратить ошибочные решения. Мы надеемся, что содержание данной статьи будет способствовать профессиональному осмыслению методического потенциала образовательной практики.

Список использованных источников:

1 Ажгихин С.Г. Активные методы обучения проектированию в графическом дизайне // Преподаватель XXI век: научно-методический журнал. – 2010. – № 4. С. 96–106.

2 Марченко М.Н. Научно-педагогические основы развития способностей к дизайнерской деятельности: монография. Краснодар: КубГУ, 2012. С. 236. ISBN:978-5-8209-0831-6.

3 Мелодинский Д.Л. Школа архитектурно-дизайнерского формообразования. Учебное пособие. М.: Архитектура-С, 2004. С. 312.

4 Мирошников В.В. Выявление специфического как сквозной принцип формообразования в дизайне // Путь науки. – 2014. – № 7. С. 101–102.

© В.В. Мирошников, 2016

Е.Г. Наумова, Н.В. Наумов

Донской государственный технический университет
Академия строительства и архитектуры
Школа архитектуры, дизайна и искусств. Кафедра дизайна
г. Ростов-на Дону, РФ

ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ЛАНДШАФТЕ

В статье освещаются современные тенденции взаимодействия дизайна как проектной культуры с социальными институтами. Дизайн – это носитель социальных изменений. Данное определение наиболее точно соответствует особенностям складывающейся современной социально-экономической, политической, культурной ситуации в социумах, обладающих высоким уровнем развития социальных структур и техники.

Ключевые слова: современное образование, проектная культура, экологический дизайн, социальный дизайн, социокультурное дизайн-проектирование.

Сегодня в мировой культуре отмечается увеличение глобального влияния дизайна на проблемы общества. В современном социуме происходят коренные

изменения, которые являются одними из важнейших показателей доминирования дизайна и его безграничной силы воздействия на человека в силу неиссякаемости многообразия творческих идей, привнесенных в социальное содержание вновь создаваемых дизайн-проектов и их реализации в объекты материальной культуры.

В современном мире дизайн представляется как универсальное средство умиротворения или обострения социальной напряженности, как способ создания свободного выбора стиля жизни, как мощное средство формирования потребительской продукции, преобразующее окружающий нас мир, как мощное средство взаимодействия людей в обществе и их социальной активности.

Однако по-настоящему популярным социальный дизайн стал в последние годы, когда большое количество дизайнеров начало участвовать в глобальных проектах, инициированных как благотворительными организациями, так и дизайн-компаниями. Помимо терминов «социальный дизайн» и «гуманитарный дизайн», сегодня используется и выражение «Дизайн для 90 % населения Земли» который стал популярным после того, как в Нью-Йорке прошла одноименная выставка.

«Большинство дизайнеров прилагают свои усилия для того, чтобы создавать продукты и сервисы для 10 % населения Земли, для самых богатых потребителей», – говорил Пол Полак, писатель и общественный деятель. Однако стараниями Полака и других мыслителей всё больше дизайнеров пытаются решить проблемы безработицы, бедности и многие другие социальные проблемы в современном обществе.

Одним из первых, кто призвал коллег к сознательному подходу в своей работе, был британский дизайнер Кен Гарланд. Еще в 1963 году он написал манифест «First Thing First», раскритиковав в нём безликие продукты массового производства и рекламу, на которые дизайнеры тратят значительное количество времени и усилий. Гарланд предлагал дизайнерам создавать новые решения для образовательной и социальной сфер, чтобы действительно сделать мир лучше.

Ещё одна важная работа в истории социального дизайна книга «Дизайн для реального мира» Виктора Папанека, которая появилась в 1971 году. В ней он критиковал бесполезные предметы, которые создают промышленные дизайнеры, и призывает их думать о действительно важных проблемах человечества и о том, как не навредить экологии и помочь нуждающимся.

Один из самых известных примеров удачного социального дизайна – организация «Project N», созданная дизайнером Эмили Пиллотон. Она уверена, что дизайн-образование идёт на пользу всем детям, а не только тем, кто хочет в будущем заниматься искусством и дизайном.

Постиндустриальная фаза мирового сообщества принесла за собой глобальные изменения ранее используемых проектных принципов и методов формо- и смыслообразования в дизайне.

Были основательно теоретически и концептуально переработаны методы дизайнерского подхода к решению социальных задач, тем самым обозначив уникальный статус данного вида проектной деятельности в коммуникативных процессах развития современного общества.

В новых условиях растут и развиваются прямые контакты между дизайнерами и обществом, что очень важно и для российского общества. В России в 2015 году стартовал проект ежегодного Всероссийского конкурса студенческих работ «Универсальный дизайн». По мнению организаторов конкурса – универсальный дизайн – это целый мир, в котором комфортно каждому из нас. В мире используется понятие «универсальный дизайн» или «дизайн для всех» – как такое устройство среды, архитектуры, повседневных вещей или техники, которое исключает наличие ненужных сложностей. Цель нового конкурса – доступная среда удобная каждому. Организаторами приветствуется оригинальность эстетического решения вопросов безбарьерности окружающей среды – это удобство и для людей с инвалидностью, и для маленьких детей, и для стариков, и для беременных женщин.

В процессе работы над дизайн-проектом на этапе планировки и зонирования студенты ищут решения обеспечения социального пространства: архитектурное и средовое пространство постоянно подсознательно сравнивается человеком с природным – по физическому, психологическому ощущениям и возможностям человеческого общения. В процессе проектирования анализируются пространственные параметры (расстояние, визуальная различимость), где человек осознаёт возможный уровень общения, где у него возникает соответствующее ассоциативное эмоциональное представление о конкретном пространстве как интимном, камерном, обширном, огромном или беспредельном. Так же, система пространственных ориентаций является важной частью системы социальных отношений, занимающих одну из основных позиций в универсальном дизайне. Мощным воздействием на психологическое, а, следовательно, и на физиологическое состояние людей, являются композиционно-художественные приемы, которые не только гармонизируют среду и организуют пространство, но и влияют на измененные процессы и социокультурные коммуникации. Подобные дизайнерские приемы способны формировать потребительские установки и вкусовые предпочтения, что в итоге отражается на мировоззренческих и эстетических идеалах общества.

Большое влияние на формирование социального сознания современного общества так же оказывает и экологический дизайн, который является одним из наиболее актуальных современных направлений в дизайне, которое воспитывает бережное отношение к природным ресурсам и, в конечном счете, экологическую культуру. Поэтому, в основе ценностных экологических установок будущего дизайнера-проектировщика необходимо заложить целостное восприятие мира, признание не утилитарной, а всеобщей ценности природы как основы жизни, ответственное отношение ко всем проявлениям жизни.

Современный дизайн вышел за рамки традиционной проектной деятельности по формированию предметного мира и окружающей человека среды, он стал дизайном социального контекста, расширяясь до проектирования

социального события, конструирования образа жизни, новых культурных, моральных, социальных ценностей.

Необходимость активного включения дизайнерского образования в решение социальных проблем в нашей стране очевидна, как и проблема совершенствования социального дизайна и расширение сферы его охвата.

Список использованных источников:

1 Мосорова Н.Н. Философия дизайна: Социально-антропологические проблемы: автореф. дис. ...докт. филос. наук: 09.00.13. Екатеринбург, 2001. 36 с.

2 Глазычева А.О. Экологический дизайн: инструменты и критерии проектирования глобального социокультурного пространства // Социально-экологические вопросы: Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. – 2012. – № 1. Режим доступа: http://mggu_sh.ru/sites/default/files/glazacheva_perfilova.pdf .

3 Родькин П. Дизайн и проблема действительности // Корпорация социального дизайна. – 2005. Режим доступа: [http:// www.socialdesign.ru/projects/center/design/index3.htm](http://www.socialdesign.ru/projects/center/design/index3.htm) .

4 Куликов М.А. Социальный дизайн как метод формирования гражданского общества в России // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – № 86. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy_dizayn_kak_metod_formirovaniya_grazhdanskogo_obschestva_v_rossii .

5 Кирьякова А.В. Теория ориентации личности в мире ценностей: монография. Оренбург: ИПК ОГУ, 1996. 122 с.

6 Воронов Н.В. О сегодняшнем понимании дизайна //Дизайн. Сборник научных трудов. – 1996.– Вып. IV. – С. 3–13. – М.: НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской академии художеств.

7 Долгоруков А.М. Социальный дизайн как метод исследования, проектирования и развития организаций. М., 2007.

© Е.Г. Наумова, Н.В. Наумов, 2016

ПРИМЕНЕНИЕ ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ В ПОЛИГРАФИИ

Автор описывает технологию трафаретной печати и ее использование в полиграфической продукции.

Ключевые слова: полиграфия, полноцветная печать, трафаретная печать, шелкография, книги, подарочная продукция.

В современном мире выпускается большое количество полиграфической и сувенирной продукции. Искушенного потребителя становится все сложнее удивить, тем самым удержав его внимание на рекламных изделиях. Постоянно требуются новые способы печати, комбинирование различных технологий, использование интересных поверхностей.

Трафаретная печать – это такой способ печати, который позволяет получать оттиск продавливанием краски через форму. Используемая печатная форма (трафарет) представляет собой тонкую сетку из натурального шелка или синтетического материала с нанесенным изображением. Технология нанесения краски следующая: через ячейки сетки краска продавливается с помощью резинового ракеля на запечатываемый материал. Таким образом, форма трафаретной печати – это комбинация сетки и шаблона. Качество оттиска определяется материалом печати, его линеатурой – количеством нитей сетки, приходящимся на сантиметр ее длины – толщиной трафарета, степенью открытости сетки – отношением суммарной площади всех ячеек к общей площади сетки в процентах.

После печати всего тиража сетку чистят химическими веществами и промывают. Это позволяет использовать сетку многократно.

В современном печатном производстве существует множество конструкций трафаретных печатных машин. Самая простая – прямоугольная рама с натянутой на нее сеткой.

В настоящее время уровень развития современных технологий позволил создать современные трафаретные печатные машины для оттисков больших форматов. Эти машины оснащены современной автоматикой и позволяют печатать высококачественную многокрасочную продукцию на различных материалах, недоступных для других видов печати.

В полиграфии трафаретная печать используется достаточно часто. Это позволяет придать изделию привлекательный вид, повысить его статус, выделить ключевые моменты. В печатном производстве можно выделить следующие виды трафаретной печати.

УФ-лакирование. Применяется после оттиска офсетного тиража перед обрезкой и сборкой (сшивкой) изделия. Лак наносится на отдельные элементы (фотографии) публикации, или выступает в качестве декоративного фона (текстуры) или элементов дизайна (рис. 1, 2). УФ-лакирование также выгодно смотрится на матовых цветных поверхностях таких, как дизайнерские бумаги. Окончательное отверждение лакового слоя происходит при сушке УФ- лампой.

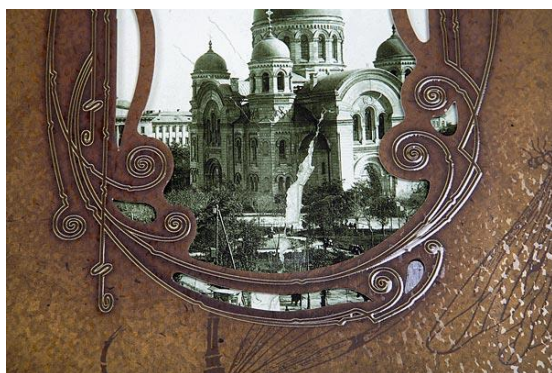


Рисунок 1



Рисунок 2

Печать декоративными красками. Оттиск может производиться как на готовом отпечатанном офсетном тираже как финальное украшение, так и в качестве самостоятельной печати на различных поверхностях, таких как

дизайнерская бумага, картон, пластик, кожа (кожзам), виниловая пленка и т. д. Краска может быть представлена как готовыми смесевыми цветами, так и декоративными металлизированными (серебро, золото, искристые глиттерные краски). Особый декоративный эффект достигается печатью разными глиттерами в одном изделии (подарочные издания, открытки) (рис. 3).



Рисунок 3 – Печать глиттерными красками

Описанная выше информация дает представление о некоторых способах украшения печатных изделий, которые придадут им яркую индивидуальность. Для успешной работы при разработке дизайн-макета полиграфической продукции необходимо владеть знаниями о различных современных технологиях и успешно применять их на практике.

Список использованных источников:

1 Глиттер – декоративные блестки для промышленных технологий и ручного декорирования [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.packvision.ru/materialy/glitter/> (дата обращения: 18.10.2016).

2 Книжная продукция [электронный ресурс]. Режим доступа: http://omegaprint.ru/?page_id=149 (дата обращения: 18.10.2016).

3 Петровский В.И., Капитонов А.Н., Фролов И. Технологии производства в рекламе. Учебное пособие. М., 2001. С. 265.

4 Технология трафаретной печати в полиграфии [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.print4u.ru/shelkografiya/112-tehnologiya-trafaretnoy-pechati/> (дата обращения: 18.10.2016).

© С.М. Никуличева, 2016

Е.С. Паршина
магистрант II курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин
канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

СВЕТОВОЙ ДИЗАЙН: ТРИ ГЛАВНЫХ ПРИНЦИПА

В данной статье представлены три принципа, выделенные основоположником светодизайна Ричардом Келли. Авторы предлагают при проектировании освещения в интерьере основываться на нормах и правилах, предъявляемых к данной сфере дизайна, а также опыте мэтров этого направления. Представленные в статье принципы применяются и в педагогической деятельности, что способствует повышению уровня профессиональной подготовки студентов вузов.

Ключевые слова: световой дизайн, дизайн интерьера, Ричард Келли, дизайн, освещение полифункциональных помещений.

Стены в квартире подобны холстам, которые часто выступают основой для последующего творчества. За всю историю существования художественного проектирования, а потом и дизайна, люди накопили немало способов их декоративного оформления – росписи, фрески, обои, декоративная штукатурка, размещение картин, постеров.

Существует большое количество вариантов и способов украшения интерьера оригинальными предметами декора и материалами. Но кроме материалов есть и другие способы украшения интерьера, которыми даже можно управлять. Речь идет о световом дизайне, о дизайне с помощью светотеней от искусственных источников света. Уникальность его состоит в том, что в любой момент одним движением вы можете изменить подобный «декор»: сделать его более контрастным, ярким или наоборот убрать, выключив лампу [1; 3].

Конечно, волшебство светотени присутствует в любом пространстве, где мы размещаем источники освещения. Но не везде светильники проявляют себя как самостоятельные элементы оформления. По своей сути световая архитектура отличается от светового дизайна. Само понятие «архитектура» подразумевает строительство новых пространств, выделение основного, расстановку акцентов. Дизайн света отвечает скорее за эстетическую привлекательность пространства. Для светового дизайна важны формы, фактура, цвет и размер светильников и других источников освещения.

Грамотный и продуманный подход к освещению помещений поможет создать удивительный и оригинальный дизайн вашей квартиры. Например, такой вид скрытого освещения, как светящиеся потолки. Сам потолок изготовлен из прозрачных материалов типа витражей из стекла или его легких, светопропускающих аналогов. Внутри таких конструкций спрятаны светильники. Особенно актуальны такие потолки в помещениях с недостаточным естественным светом, в помещениях с низкими потолками.

В последнее время особенно актуальна подсветка различных рабочих зон (например, на кухне), шкафов и даже кроватей. В этих случаях подсветка может встраиваться как под ними, так и над ними, и сбоку. Кроме необычного вида «парящей» в воздухе мебели, она ещё является дополнительным источником света. Скрытая подсветка служит для выделения ярких, главных предметов декора помещения – ваз или скульптур, стеллажей или картин [2].

Архитекторы, дизайнеры и декораторы, тщательно прорабатывающие планировку помещения и выбирающие мебель, часто не используют потенциал света в полную силу. Вешая пышную люстру и комплект бра, приносящих уют в дом, они идут на компромисс между тусклым светом и его полным отсутствием. Грамотное же освещение – наука, основанная не только на нормативах, ГОСТах и СанПИНах, но и на понимании подсознательной психологии, работа с архитектурой пространства и качественным оборудованием [4; 5].

Три важнейших принципа светодизайна обозначил еще 60 лет назад основоположник этого направления, Ричард Келли. За свою карьеру он приложил руку более чем к тремстам проектам, имеющим отношение к световому дизайну, работал со знаменитыми архитекторами Филипом Джонсоном и Людвигом Мисом ван де Роэ и кардинально повлиял на отношение архитекторов к использованию возможностей света и архитектурного освещения.

Основываясь на огромном опыте, Ричард Келли сформировал три принципа светодизайна, широко использующихся до сих пор.

1 Свет, чтобы видеть

Светодизайн призван решать проблемы, и самая очевидная – это освещенность помещения в целом. Данное направление Келли называл «свет, чтобы видеть» – абсолютный минимум, обеспечивающий визуальный комфорт. Тут можно полагаться на принятые для жилых и рабочих зон нормы, что само по себе не гарантирует безоговорочный успех проекта. Важно учитывать предназначение пространства и уметь к месту использовать горизонтальное и вертикальное освещение.

Главной целью данного принципа можно считать решение всех поставленных проблем в интерьере, касающихся функционального освещения. Здесь не идет речь об эстетике или энергоэффективности. Здесь скорее важно осветить все зоны, которые необходимы заказчику для комфортного пребывания в помещении. Но организация такого освещения должна происходить по правилам эргономики и соответствовать всем нормам и правилам, предъявляемым к данным назначениям помещения.

2 Свет, чтобы увидеть

Второе направление Ричард Келли обозначил как «свет, чтобы увидеть», включающий в себя споты, направляющие внимание на тот или иной объект, и светильники, заливающие стены, – они взаимодействуют с архитектурой пространства, практически выстраивая её. Освещение, подчиняющееся такому принципу, также может быть заполняющим или общим. Но суть его в том, что

такое освещение состоит из множества составляющих. У каждого из них своя роль, но выполняют они одну «миссию».

3 Свет, чтобы смотреть

Последнее направление, «свет, чтобы смотреть», включает в себя декоративное освещение и эффекты. В связке с остальными направлениями, этот вид освещения создает атмосферу, подчиняясь тому или иному сценарию. Во многом это пересечение со вторым пунктом, с той разницей, что сценарии работают непосредственно на человека и его сознательное или подсознательное восприятие пространства. Подсветив отдельные элементы интерьера, мы обратим на них внимание гостей, а это может повлиять на их впечатление от всего интерьера [6].

Дизайнеры начинают продумывать освещение на стадии концепции: создают эскизные и рабочие проекты, продумывают различные варианты освещения, используют в работе последние тенденции светового дизайна. Разработка происходит на основе знаний норм и правил освещения, принципов, перечисленных в данной статье. Затем дизайн-проект переходит электрикам, которые в свою очередь прорабатывают его более досконально и доводят все технические моменты до совершенства.

Список использованных источников:

1 Ажгихин С. Г. Информационные технологии в дизайнерском творчестве // Информатика и образование. – 2007. – № 12. С. 68–71.

2 Ажгихин С.Г. Инновации в дизайне и дизайн-образовании // Искусство и образование. – 2010. – № 4. – С. 94–100.

3 Марченко М.Н., Силищева Ю.В. Дизайн-проект специализированного экспоцентра для крупногабаритных экспонатов // Наука, образование, общество. – 2014. – № 1 (1). – С. 100–109. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2014.01.100.pdf> (дата обращения: 14.10.15).

4 Марченко М.Н. Совершенствование технологии обучения студентов по проектным дисциплинам // Искусство и образование: научно-методический журнал. – 2010. – № 4 (66). – С. 125–133.

5 СанПиН 2.2.1/2.1.1.1076-01. Санитарные правила и нормы [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.normacs.ru/Doclist/doc/8DG.html> (дата обращения: 20.10.2016).

6 Свет как основа интерьера [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.houzz.ru/ideabooks/52396390/list/v-novom-svete-arhitekturnyy-svet-kak-osnova-interyera> (дата обращения: 18.10.2016)

© Е.С. Паршина, С.Г. Ажгихин, 2016

Е.С. Паршина
магистрант II курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

М.Н. Марченко
д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой
дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА СВЕТОВОГО ДИЗАЙНА

В данной статье представлены пять шагов для создания светового проекта без помощи дизайнеров. Авторы предлагают при проектировании освещения в интерьере следовать данному алгоритму. Представленные в статье принципы предлагают общее представление и могут применяться в педагогической деятельности как основа содержания дисциплине «Световой дизайн».

Ключевые слова: световой дизайн, температура света, виды освещения, дизайн интерьера.

Архитектура и дизайн решают одну из главных задач – организацию комфортного для проживания пространства. Только архитектура ставит на одно

из первых мест композиционную задачу: при помощи различных источников света (направленных, скрытых или рассеивающих) создать ощущение нового пространственного решения интерьера, выделить главное, поставить нужные акценты. Дизайн же, скорее, решает конструктивную и эстетическую проблемы: какими должны быть форма светильников и источников света, их цвет и пространственные характеристики, а также технология и материалы, используемые для их изготовления.

Чаще всего эту этой информацией владеют дизайнеры, архитекторы и декораторы. Если человек не относится к этой профессии, то в организации светового пространства своего помещения он, скорее всего, обойдется люстрой по центру комнаты и несколькими точечными светильниками, которые будут включаться с помощью двухклавишного выключателя. Такой вариант освещения скорее создаст 2 сценария, которые никаким образом не сделают интерьер уникальным.

В различных источниках информации, касающихся светового дизайна, немало пишут о роли планирования световых сценариев: важно думать не только о том, какой формы и цвета будет источник света, но и о функциональности освещения в целом. Но все советы сводятся к одному: стоит пригласить профессионального дизайнера или даже светотехника, которые всю работу сделают за вас.

Для людей, которые хотели бы самостоятельно выполнить световой проект, можно выделить несколько шагов проектирования [4; 5].

Шаг 1. Три основных вида освещения

В начале светового проектирования стоит помнить, что любое освещение комнаты – это сумма трех важных аспектов: общего, рабочего (направленного) и декоративного освещения. В группу к общему освещению часто относят светильники, которые размещаются под потолком и дают равномерный рассеянный свет. Обычно с такой функцией хорошо справляются люстры с несколькими лампами и текстильным или матовым стеклянным абажурами.

Важно, что при этом потолочный светильник не должен бросать тени и блики – иначе задача мягкого равномерного освещения пространства не решается.

Светильник, который дает очевидные тени, относится к группе декоративных. Этот вид освещения предназначен для того, чтобы с помощью подсветки и цвета светильника выделить в комнате какое-либо место в интерьере. В качестве декоративного освещения используются различные настенные бра и другие светильники. В последние годы стало модным использование так называемых многоцветных вращающихся светильников, которые создают в комнате уют и интимную атмосферу.

В качестве рабочих подойдут любые светильники, способные давать направленный пучок света. Это могут быть настольные лампы, торшеры, бра, точечные светильники прожекторного типа и люстры некоторых конструкций. Рабочее освещение должно быть ярче общего, поскольку его задача – формировать комфортную для глаз обстановку на рабочей поверхности (как правило светильник располагается достаточно близко к ней). Этот вид освещения планируется в зависимости от задачи: на кухне нужно обязательно освещать обеденный стол и столешницу. Письменный стол, кресло для чтения, изголовье кровати – выбор места для рабочего освещения зависит от образа жизни [1; 2].

Когда сформировано комфортное общее и достаточное рабочее освещение, остается создать в помещении нужную атмосферу. В основном это достигается использованием всеми известной RGB светодиодной ленты.

Шаг 2. Концепция светового сценария

Это очень важный момент проектирования, который подразумевает собой представление полного цикла работы всего освещения в вашей квартире в течение суток. Это нелегкий этап, требующий точного описания желаемого сценария освещения в каждом помещении. Если вы не стремитесь достичь определенного результата в освещении, то для подавляющего большинства случаев подойдут следующие комбинации.

Гостиная. В этом помещении следует сразу определить все функциональные процессы. Исходя из этого, будет строиться весь сценарий освещения. Обязательным составляющим должен быть общий заливающий свет и декоративное освещение в качестве акцентов. Если гостиная совмещает в себе несколько дополнительных функций, например, столовой или кабинета, то дополнительное рабочее освещение должно быть над обеденным и/или рабочим столом. Здесь возможен вариант мобильной установки, которую используют только по необходимости.

Кухня. Если кухня небольшого размера, то, скорее всего, она будет выполнять только функциональную роль. Потому общее освещение здесь не обязательно. Освещение рабочей зоны можно осуществить с помощью щелевой подсветки верхним ярусом шкафов, или же встроенных светильников. Если в помещении все же присутствует обеденный стол, то над ним неплохо будет поместить светильник. Если есть желание сделать это помещение еще красивее за счет подсветки, то можно пустить декоративное освещение по цоколю кухонного гарнитура.

Столовая. Самым главным объектом в этом помещении является обеденный стол. Это означает, что его освещение в этой комнате становится приоритетным. Общее освещение желательно, но не обязательно. Можно организовать декоративную подсветку, но только если она не будет конфликтовать с освещением над обеденным столом.

Спальня. Большинство людей спальню используют только в качестве места, где можно отдохнуть. Поэтому здесь можно обойтись парным освещением в виде бра (по обе стороны от кровати). В качестве дополнения можно использовать декоративную подсветку в нижней части кровати или, наоборот, у изголовья. Если же спальня используется не только для сна, но и в качестве места для отдыха в вечернее время, то общее освещение лишним не будет. В качестве дополнения может быть рабочее освещение в виде настольных ламп.

Санузел. В этом помещении неважно, какая у него площадь. Здесь обязательно должно быть общее освещение и рабочее освещение у зеркала с

нескольких сторон (чтобы избежать жестких теней). Так же можно использовать декоративную подсветку, например, за зеркалом или из-под навесных предметов мебели. Сегодня на рынке сантехники выпускают множество приборов с функцией хромотерапии: душевые стойки, гидромассажные ванны, которые подсвечивают воду и могут влиять на настроение.

Шаг 3. Просчет

Когда предыдущие шаги выполнены в полном объеме, то можно сказать, что закончилась творческая часть проекта и наступает техническая. Без грамотного расчета для каждого конкретного светильника не удастся получить нужного эффекта. Более того, есть вероятность полностью испортить впечатление об интерьере.

Главной целью всего проекта остается воплощение в жизнь того светового сценария, который удалось придумать. Достичь этого получается не всегда: тот или иной светильник, подходящий по дизайну или по стоимости, может не подойти по техническим характеристикам. Поэтому расчет освещения должен быть комплексным для каждого светильника, что приведет к созданию интересного светового сценария.

Если не стоит задача сделать бюджетный вариант светового дизайна, то обратиться к помощи светодизайнера необходимо. Даже не каждый архитектор или дизайнер способен самостоятельно выполнять такие расчеты.

Шаг 4. Выбираем лампочки нужных характеристик

После просчета необходимого количества освещения для каждой из зон следует подумать о выборе ламп. От этого зависит тип светильника. Светильники для галогенной лампы совершенно отличаются от светильника под люминесцентные лампы. Лампа определяет абсолютно все: сможет ли светильник «светить ярко», можно ли плавно регулировать интенсивность его освещения. Наконец, будет ли свет холодным белым или теплым (температура света и индекс цветопередачи сильно различаются у разных лампочек).

Лампы накаливания – уже не производятся. Они дорогие, потребляют много энергии, греются (не терпят соседства с бумажными абажурами), быстро

выходят из строя. Но при этом лампы накаливания обладают комфортной температурой света и их можно использовать с диммерами (регуляторами мощности, яркости света).

Люминесцентные лампы имеют низкое энергопотребление, долгий срок службы. Можно подобрать лампу нужной температуры света. Но далеко не все лампы можно использовать с диммерами, а иные непривлекательны и имеют большие габариты.

Галогенные лампы сильно греются, имеют большую светоотдачу, большой срок службы. Их можно использовать вместе с диммерами. Компактны, довольно дешевы, относительно безопасны (рабочее напряжение 12В). Однако низковольтные галогенные лампы работают через трансформатор.

Светодиодные (LED) – дорого стоят, очень экономичны, служат долго, работают с диммерами, имеют очень маленькие габариты.

Почти на каждой лампе написана температура светового потока с комментарием относительно того, теплый это свет или холодный. Чем выше температура в Кельвинах (К), тем свет холоднее. Для глаз приятнее всего 2600–3500К (теплый белый свет или нейтральный белый) или 3600–5500К – нейтральный белый [3].

Мощность с точки зрения дизайна интересна тем, что при повышении мощности увеличивается световой поток лампы. И именно значение светового потока необходимо для просчета освещения.

Шаг 5. Учитываем важные практические нюансы

Выбирая светильник, следует посмотреть его в действии. Он может отбрасывать ненужные и некрасивые тени или освещать не так, как вы себе представляете. Также желательно сделать поправку на высокий потолок, так как существует явление потери мощности светового потока.

Список использованных источников:

1 Ажгихин С. Г. Информационные технологии в дизайнерском творчестве // Информатика и образование. – 2007. – № 12. – С. 52–60.

2 Ажгихин С.Г. Содержание профессиональных компетенций будущих дизайнеров с учетом регионального аспекта // Преподаватель XXI век: общероссийский научный журнал о мире образования. – 2011. – № 1. – С. 12–19.

3 Щепетков Н.И. Световой дизайн города. 2006. С. 15–20.

4 Как организовать освещение в интерьере [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.houzz.ru/ideabooks/48571800/list/pravila-svetodizayna-kak-organizovaty-osveshchenie-v-kvartire> (дата обращения: 25.10.2016).

5 Светодизайн своими руками [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://design-guru.moscow/svetodizayn-svoimi-rukami-ili-tipichnyie-oshibki-svetodizayna/> (дата обращения: 25.10.2016).

© Е.С. Паршина, М.Н. Марченко, 2016

А.Г. Покусаева
студентка 4 курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин
канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ПРОБЛЕМЫ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

В статье освещены проблемы дизайна упаковки отечественных товаров в условиях политики импортозамещения, а также представлено возможное решения этих проблем с позиций возрождения русской национальной культуры.

Вследствие событий 2014 года, присоединения Крыма к России и конфликта на востоке Украины, странами ЕС и США был введен ряд экономических санкций в отношении российских юридических и физических лиц, что нанесло экономический вред России. За санкциями последовало российское

продовольственное эмбарго, введённое с целью обеспечения безопасности Российской Федерации, оговаривающее запрет на ввоз на территорию России сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых является государство, вводившее экономические санкции. В сложившейся ситуации на продовольственном рынке страны актуальной темой стало импортозамещение, что означает замещение импорта товарами, произведёнными внутри страны [5].

В мае 2016 года в Санкт-Петербурге прошёл шестой сезон St. Petersburg Design Week 2016. Одной из ключевых тем Недели дизайна стало импортозамещение. Был представлен проект «Креативное замещение», который включил в себя выставку лучших образцов отечественного промышленного дизайна и деловую программу, посвящённую актуальным вопросам организации городского пространства и, конечно же, будущего российского дизайна [6].

Одной из главных проблем отечественной упаковки в условиях импортозамещения является возникновение на рынке продукции, упаковка которых копирует оформление импортных товаров. При разработке таких упаковок используется стратегия имитации, при которой дизайнер создаёт упаковку максимально схожую с упаковкой лидера рынка [1; 2]. На подсознательном уровне такая упаковка может вызвать у покупателей ощущение недоброкачественного продукта, подделки. Большая ответственность лежит на маркетологах, дизайнерах, в частности, дизайнерах упаковки. Не гнаться за деньгами, идя на поводу заказчиков, желающих видеть свой продукт в образе импортного товара, а создавать упаковки высокого эстетического уровня. Российские продукты должны стать показателем качества, и графический дизайн в этом деле играет немаловажную роль.

К сожалению, в нашей стране уже есть негативный опыт продвижения товара, упаковка которого была создана путём стратегии имитации. Опыт этот окончился судебным иском финской компании "Valio" к ООО «Традиция» о плагиате [4].

Финская компания Valio, поставлявшая в Россию сливочное масло, сырный спред Viola и сыры Oltermanni, прекратила торговлю на территории нашей страны в связи с эмбарго. Продукты финской компании были востребованы на нашем рынке, русский потребитель полюбил их.

С исчезновением продуктов Valio на прилавках появился отечественный продукт – масло «Баба Валя». У русского аналога не только созвучное название с финской маркой, но и упаковка отсылает нас к образу масла "Valio". На рисунке 1 представлены оба продукта.



Рисунок 1 – Масло «Баба Валя» ООО «Традиция» и масло "Valio" финской компании Valio

Цветовая гамма упаковок полностью совпадает, детали жёлтого и синего цвета на светлом бело-сером фоне. Композиция графических элементов также копирует упаковку финского продукта. Торговая марка на обоих примерах расположена в левом верхнем углу, под ним, в левом нижнем углу указано название, в правом нижнем углу – жирность и масса, в правом верхнем – изображён образ героя. Именно он отличает упаковку русского производителя. Образ молодой девушки был заменён на образ пожилой женщины «бабы Вали». Однако и он отсылает нас к образу героя другого отечественного продукта – «Домик в деревне», представленного на рисунке 2.



Рисунок 2 – Элемент упаковки продукции «Домик в деревне»

На упаковке изображена женщина преклонного возраста с круглыми очками, надвинутыми на нос, волосы которой собраны в пучок. Она одета в голубую кофточку с белым воротничком округлой формы. Образы героев полностью схожи. Видимо, создавая дизайн упаковки масла «Баба Валя» разработчики надеялись на положительную реакцию потребителя, за счёт образов известных проверенных продуктов. Однако бездумная копия приводит к негативному отношению, в частности, к мыслям о подделке. Стратегия имитации при создании упаковки обернулась для заказчика негативными последствиями.

Почему бы сегодня, в условиях отказа от импорта, не возродить национальные традиции в создании упаковки – тем самым привить доверие, уважение и любовь к отечественным товарам? И, как бы парадоксально не звучало, именно путь «назад», к истокам родной культуры, и есть путь продвижения современной русской культуры «вперёд».

Ропет Иван Павлович, русский архитектор конца XIX начала XX века, в своё время, вернул любовь к национальной культуре. Он стал основоположником «ропетовского» направления в архитектуре, по-другому это направление называется Псевдорусским стилем, который включил в себя всё самое лучшее, что было в русской архитектуре [3]. «Ропетовская» архитектура – это синтез различных русских стилей в архитектуре, это, словно, «сливки» всего самого лучшего, собранные в едином образе. На рисунке 3 представлен один проектов И.П. Ропета.



Рисунок 3 – Проект терема И. П. Ропета

Сегодня можно создать аналог «ропетовского» стиля в области дизайна упаковки, ведь нам есть чему гордиться. Стоит вспомнить дизайн упаковок конца XIX начала XX века, недаром этот период нашей истории называют «Серебряным веком». Над упаковкой тогда трудились мастера своего дела, великие русские художники, И. Билибин, М. Врубель, А. Бельский и многие другие [1]. Упаковки и этикетки того времени обладали безукоризненным дизайном, высокими эстетическими и моральными качествами. Упаковка отражала быт и нравы общества, использовалась для обучения, развития и воспитания подрастающего поколения. На фантиках печатались иллюстрации к сказкам русских писателей, стихи, частушки, песни, отражая многогранные стороны русского фольклора. На рисунке 4 представлены фантики карамели «Гоголь», с иллюстрациями и выдержками из произведений Н. В. Гоголя «Ревизор» и «Мёртвые души».



Рисунок 4 – Фантики карамели «Гоголь»

А на рисунке 5 представлены фантики конфет «1812» и «Юбилейные», освещающие события 1812 года.

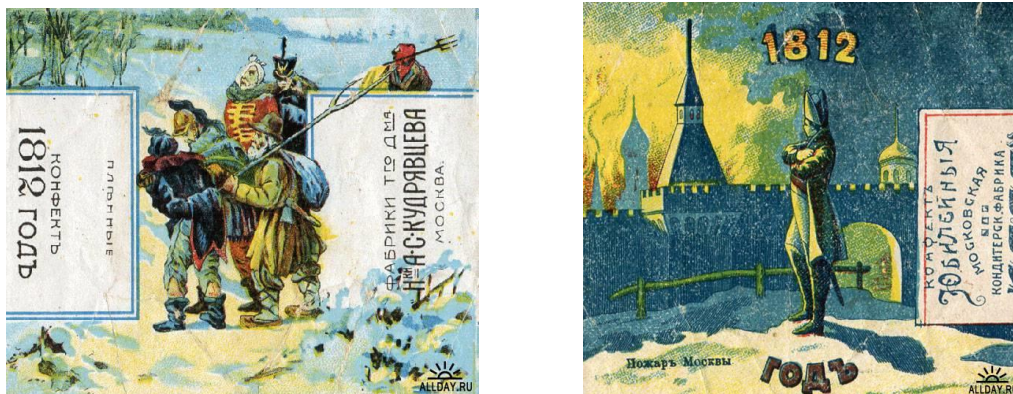


Рисунок 5 – Фантики конфет «1812» и «Юбилейные»

На рисунке 6 изображен фантик конфет «Дети шалуны», с помощью которой ребёнок мог познакомиться с традиционными костюмами различных народов, а также с различными занятиями и увлечениями детей своего времени.



Рисунок 6 – Фантик конфет «Дети шалуны»

Нам необходимо, подобно «ропетовцам», возродить русскую национальную культуру в области дизайна упаковки. Это, в определённой мере, обеспечит успешное протекание процесса импортозамещения. Ведь любовь к Родине подразумевает и любовь к отечественным продуктам, позволит отказаться от потребности во многих импортных товарах.

Список использованных источников:

- 1 Ажгихин С.Г. Дизайн упаковки. Учебное пособие. Краснодар: КубГУ, 2003 г.
- 2 Марченко М.Н., Гвоздева А.П. Графическое оформление современного кулинарного журнала // Наука, образование, общество: журнал [Электронный ресурс]. – 2014. – № 1. – С. 110–118. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2014.01.110.pdf> (13.11.15).
- 3 Пилявский В. И., Тиц А. А., Ушаков Ю. С. История русской архитектуры. Учебное пособие. М., 1984.
- 4 Фёдоров Е., Буравцева М. «Защита Valio» // Ведомости. Газета. СПб., 2015.
- 5 Импортзамещение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (Дата обращения 30.10.2016).
- 6 <http://archi.ru/news/69279/v-sankt-peterburge-proshel-shestoi-sezon-stpetersburg-design-week-2016> (Дата обращения 30.10.2016)

© А.Г. Покусаева, С.Г. Ажгихин, 2016

УДК 712.00

Т.Е. Пучкова

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

ОСОБЕННОСТИ ГРАФИЧЕСКОГО ЯЗЫКА НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТА

В данной статье автор рассматривает специфику и значение фор-эскиза, как начального этапа проектного процесса, применительно к дизайну интерьера.

Ключевые слова: фор-эскиз, графика, графические умения, дизайн интерьера.

Разработка объектов дизайна осуществляется путём дизайнерского проектирования. Этот процесс создания дизайн-объектов имеет несколько стадий и завершается эскизным проектом и созданием рабочих чертежей. Чтобы донести свою идею до заказчика и производителя, дизайнер должен представить убедительный и выразительный эскизный проект, который, как правило, выполняется графическими средствами и иногда, при производственной необходимости, подтверждается макетом. В зависимости от вида дизайна, графический язык подачи проекта будет иметь определённые различия. Это может быть и плоскостная двухмерная чёрно-белая или цветная графика, и трёхмерное изображение, и чертёж.

Каждый дизайнер должен быть знаком с формами подачи проекта и профессионально владеть изобразительными приёмами графики и инструментами создания эскизного изображения. Графика, как вид искусства, использующий в качестве изобразительных средств линию, пятно, штрих и точку, является более доступной, чем живопись для выполнения дизайнерских проектных работ. Это достигается благодаря простоте техник и возможности быстро работать над изображением. Если условно разбить на этапы работу дизайнера над проектом, то можно определить следующие задачи:

1-й этап – составление задания на проектирование;

2-й этап – сбор и анализ информации по планируемому объекту;

3-й этап – фор-эскиз и дизайн-концепция, общий замысел, эскизы, зарисовки;

4-й этап – художественно-конструкторский проект, подробная проработка и визуализация;

5-й этап – рабочий проект, чертежи и описание проекта.

Если рассматривать на примере проектирования интерьера поэтапную разработку, то по устоявшимся правилам работы за этапом предпроектного анализа следует создание вариантов планировочного решения, зонирование и выполнение фор-эскизов, то есть объемно-пространственных зарисовок. Уже на этапе предпроектных исследований появляются первые очертания создаваемого

интерьера. Однако лишь процесс эскизирования дает возможность материализоваться образу будущего объекта. Это и есть рождение идеи, самая творческая часть проектного процесса.

На этом этапе создается необходимое количество рисунков, набросков, пояснительных схем, представляющих объект с различных точек просмотра и, таким образом, дающих возможность выявить особенности данного интерьера и сконцентрировать внимание на конструктивном, пластическом или цветовом решении. В этих эскизных зарисовках могут быть представлены варианты композиционного и объемно-пространственного решения какой-либо отдельной зоны или конструктивного узла оборудования интерьера. В итоге поисков мы получаем полное представление о художественно-стилистическом направлении (рис. 1).

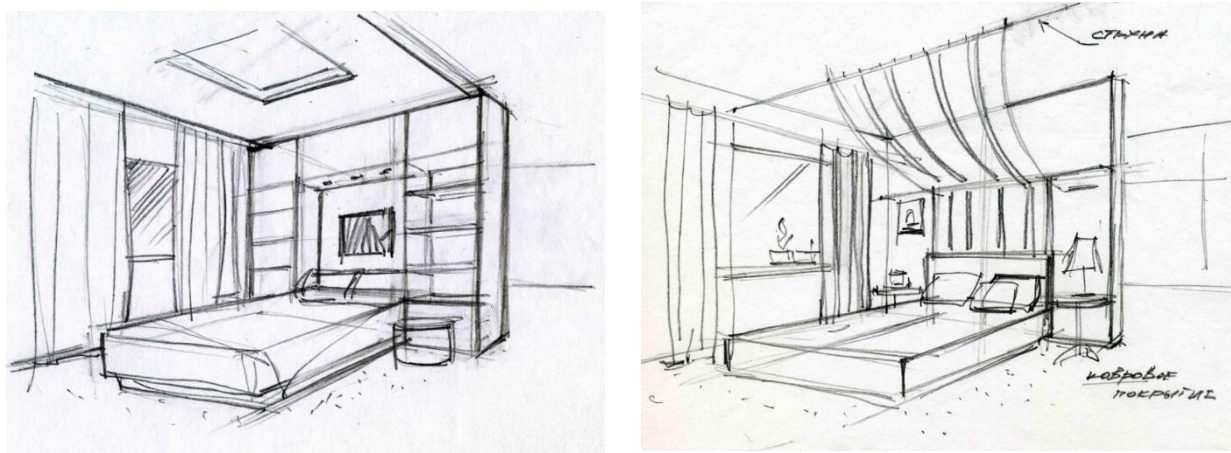


Рисунок 1 – Форэскизы. Варианты решения спальной зоны интерьера

Вследствие всего перечисленного, этот этап проектирования является наиболее важным при разработке проекта интерьера. Процесс создания форэскиза дает толчок к развитию образного мышления, воспитывает чувство пропорции, масштаба и цвета.

Перед дизайнером стоит задача передать свои творческие замыслы на бумаге средствами графики. В каждом виде искусства образ может проявляться только при посредстве своего изобразительного языка. Графическое и объемно-пластическое мастерство определяется специфическим характером взаимосвязи мышления и графического изложения. Графическое мастерство является

средством не только выражения мыслей, но в то же время образования и развития их. В художественном проектировании сложилась и постоянно развивается своя техника исполнения, средства и приемы работ. На этапе эскизирования дизайнеру необходимо использовать в работе систему фор-эскизов, в которых проверяется обоснованность задуманной концепции [2]. На этом этапе можно использовать различные технические приемы выполнения зарисовок, показать наиболее удобные способы компоновки в листе, варианты выбора угла зрения, начала и завершения работы над наброском интерьера.

В работе над фор-эскизом все зависит от задачи, стоящей перед дизайнером. Это может быть конструктивное или пластическое решение потолка, пола, встроенного оборудования; выявление текстуры материалов и цветовая колористика; разработка и размещение осветительных приборов и мебели. Необходимо определить объект, который надо будет представить. Зарисовки удобнее начинать с выбора угла зрения, определения точки схода перспективы. Перспектива может быть, как фронтальная, так и угловая. На первом этапе устанавливаются пропорции помещения. Если будущая зарисовка подразумевает фронтальное расположение, то необходимо наметить расположенную вдали стену, определить на ней уровень горизонта, примерную точку схода и легкими линиями обозначить прилегающие боковые плоскости стен, то есть сформировать объем помещения, определить общие пропорции. Остается только дополнить зарисовку недостающими элементами архитектуры и мебелью.

Зарисовка угловой перспективы также начинается с установки общих пропорций помещения. Намечается отдаленный от нас угол комнаты, в зависимости от задачи определяется количество пола и потолка. К примеру, если необходимо показать конструкцию потолка, раскрывается больше потолок. В дальнейшем добавляются другие архитектурные элементы и детали интерьера.

Фор-эскиз – это кратковременная зарисовка и здесь не требуется жесткой компоновки в формате листа, к тому же сам рисунок может быть дополнен авторскими пометками на полях в виде более детальной прорисовки отдельных

элементов или текстовых пояснений. Фор-эскиз выполняется графическими материалами по усмотрению автора: карандаш, фломастер, гелевая ручка и т.д. (рис. 2); дополняется при необходимости цветом в технике акварели или цветными карандашами (рис. 3). Подача эскиза должна выглядеть легко, непринужденно, могут присутствовать элементы незавершенности.

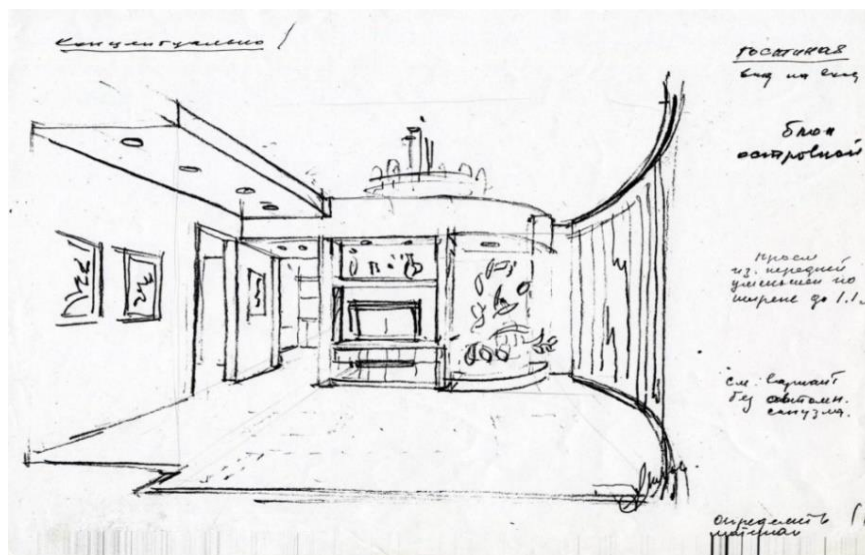


Рисунок 2 – Графическое выполнение фор-эскиза карандашом



Рисунок 3 – Графическое выполнение фор-эскиза акварелью

Ручные графические зарисовки интерьера по воображению укрепляют профессиональные навыки, организуют рабочий процесс.

Владение искусством создания эскизной зарисовки во многом облегчит

общение с заказчиком. Нередко, общаясь с клиентом, дизайнеру приходится быстро изобразить, представить свой замысел или внести какие-либо поправки в проект. Кроме того, фор-эскиз поможет заказчику понять, насколько креативен и профессионален данный дизайнер [5]. Графическое изображение необходимо для того, чтобы выразить задуманную проектную идею [2]. Также у дизайнера появляется возможность зафиксировать все пожелания заказчика, и впоследствии они станут основой всей проектной документации. Специалист, владеющий профессиональной грамотой, уверенно сможет справиться с такой задачей.

Фор-эскиз важен тем, что несет одну из основных функций этого процесса – формирование и зарождение самого замысла проекта.

Графика относится к пространственным видам искусства. Это говорит о том, что каждое художественное произведение, выполненное в любой графической технике, имеет конкретный материальный носитель. Так фор-эскиз, как правило, выполняется на бумаге. Эскизный проект предполагает более детальную проработку, тщательное построение перспективных видов и по этой причине представляется на плотной бумаге более крупного формата или картоне (формат по усмотрению автора). Эскизный проект может быть выполнен как в технике ручной графики, так и в технике инструментальной. С распространением компьютерных технологий в проектной деятельности активно используются приемы компьютерной графики таких программ как CorelDRAW, Photoshop, 3D Max. Несомненно, что современные технические средства во многом облегчают работу дизайнера, которую можно сделать быстрее, разнообразнее и презентабельнее. В современном ритме жизни тяжело представить дизайнера, не владеющего компьютерными программами. Поэтому, конечно же, необходимо в дальнейшем плавно переходить от ручной подачи эскиза к новым формам цифровой графики, осваивая соответствующие графические редакторы и приобретая навыки цифрового метода создания и обработки изображений в своей профессиональной деятельности [3].

Список использованных источников:

1 Ажгихин С.Г. Активные методы обучения проектированию в графическом дизайне // Преподаватель XXI века. – 2010. – № 4. С. 96–105.

2 Гаврилко В.В. Композиция шрифтового знака // Художественно-педагогическое образование в условиях модернизации высшей школы России: сб. ст. Краснодар, 2010.

3 Кучеренко М.С. Значение предмета «Проектная графика» для формирования творческих способностей графического дизайнера на современном этапе обучения // Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности: сб. ст. международной научно-практ. конф. Ч. 2. Уфа, 2016. С. 247–250.

4 Марченко М.Н. Организация проектной деятельности будущих дизайнеров // Вестник-2009: Научно-практический ежегодник Сочинского института моды, бизнеса и права. – 2009.

5 Форэскиз. Что это такое, и для чего он нужен [Электронное издание]. Режим доступа: http://gardenplaza.ru/news/932/?sphrase_id=2542 (дата обращения: 24.10.2016).

© Т.Е. Пучкова, 2016

П.С. Пушкарева

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

М.Е. Карагодина

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

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ЦЕНТРА ЛАЗЕРНОЙ МЕДИЦИНЫ

В статье описаны проблемы, возникающие при дизайн-проектировании фирменного стиля, а также способы их решения посредством различных

методик и методов. Также в статье приведены примеры, как данные методики применялись при дизайн-проектировании фирменного стиля центра лазерной медицины.

Ключевые слова: фирменный стиль, методика предпроектного анализа, дизайн-проект, ручная работа, дизайнерское решение, профессиональная подготовка.

В этой работе мы используем как теоретические знания в создании фирменного стиля, так и практические навыки работы над дизайн-проектом на примере проектирования фирменного стиля центра лазерной медицины.

Созданию фирменного стиля центра лазерной медицины способствует проведение предпроектного анализа. Для формирования средствами дизайна эффективного имиджа необходимо поставить задачи, выявить цели, функции и особенности медицинских центров.

Фирменный стиль – важнейший инструмент для ведения бизнеса, это базовый элемент позиционирования фирмы [1]. Поэтому важно внимательно относиться к созданию фирменного образа, чтобы имидж сочетался как с простой практичностью, так и с аккуратностью и эстетикой.

Важно не только создать образ, но и грамотно сообщить клиенту информацию об образе фирмы, закрепить в сознании группы людей, на которых рассчитана компания, иначе планируемый эффект может не быть достигнут. Создание фирменного стиля важно выполнить профессионально, грамотно и качественно.

В наше время в целом повысился уровень жизни людей, появилась возможность в большей степени выделять средства на уход за своим телом, стали появляться различные компании, предоставляющие подобные услуги, что вызвало увеличение конкуренции, а значит и потребности в грамотном, целостном фирменном стиле. Именно поэтому тема разработки фирменного стиля сейчас актуальна как никогда. Компании пытаются расширить свою сферу деятельности или отстоять позиции в условиях огромной конкуренции на рынке товаров и услуг. Однако, несмотря на экономическую ситуацию и связанные с

ней последствия появляются новые конкуренты, и одним из способов выделения из большого количества компаний является разработка своего собственного стиля, идентифицирующего фирму с ее деятельностью и помогающего соответствовать требованиями потребителей.

Данный дизайн-проект центра лазерной медицины ориентирован на людей, которые стремятся уделять внимание своей красоте и здоровью. Поскольку в современном мире появилась тенденция поддерживать свой организм натуральными продуктами, вести здоровый образ жизни, стремится к естественности, то люди готовы совершенствовать свое тело. Люди готовы выделять денежные средства на себя, заниматься своей внешностью, красотой и здоровьем. Поэтому данному центру лазерной медицины необходим хорошо разработанный фирменный стиль.

Большинство центров лазерной медицины, имеют образ больниц, а многие из заведений не используют полностью возможности фирменного стиля: отсутствует система навигации; фирменная одежда однообразна, даже если у них разное назначение; нет отличительных знаков на корпоративной и сувенирной продукции. Так же отсутствуют центры, сочетающие широкий список услуг и интересный, запоминающийся фирменный стиль, который будет отличаться эксклюзивным дизайном.

Мы создаем совершенно уникальный образ центра лазерной медицины, в котором сочетается элементарная практичность с эстетикой с учетом современных условий на рынке спроса и предложений. Однако требуется учет современных условий при исследовании проблематики обозначенной темы. Высокая значимость и недостаточная практическая разработанность проблемы определяют несомненную новизну данного исследования.

Цель работы – разработка грамотного и целостного образа фирменного стиля центра лазерной медицины.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие *задачи исследования*:

- осуществить предпроектный анализ, изучить теоретические основы проектирования фирменного стиля;
- подобрать аналоги в специализированной литературе;
- провести анкетирование среди клиентов центров лазерной медицины с целью выявления их потребностей и предпочтений;
- проанализировав данные, полученные в результате проведенной исследовательской работы, разработать концепцию, определить стилистику центра;
- разработать первоначальные эскизы образа центра;
- разработать основные элементы фирменного стиля;
- разработать носители фирменного стиля;
- разработать презентационные планшеты.

Дизайн фирменного стиля для данного центра должен решать одновременно несколько различных задач: формирование имиджа торговой марки, продвижения товаров и услуг, привлечение новых клиентов и, что немало важно, донесение до потребителя информации о стабильности и надежности компании.

Решение подобных задач поможет сформировать у молодых дизайнеров проектное мышление, а также глубокое изучение проблемы позволит выработать комплексный подход к созданию фирменного стиля. Поколение будущих дизайнеров в вузе сможет реализовать свои творческие возможности.

Благодаря проведенному анализу уже существующих фирменных стилей были сделаны выводы: для разрабатываемого дизайн-проекта необходимо проектировать привлекательные, сочетающиеся между собой, легкие и приятные для визуального восприятия графические элементы, грамотно примененные шрифтовые блоки, а также хорошо гармонирующие вместе все элементы. За основу проектирования было решено взять растительные мотивы, плетущиеся лозы роз, которые символизируют свежесть, молодость, сочность и насыщенность, что будет отражать ценности клиники. Учитывая все цветовые предпочтения целевой аудитории, было решено для центра лазерной медицины использовать такие цвета как: нежные, пастельные тона бежевого, фиолетового,

серого, вишневого, нежно-розового – приятные глазу, которые будут ассоциироваться с положительным, добрым и заботливым. Это отражает основную идею: отразить ценности фирмы

При помощи анкетирования среди целевой аудитории, было принято решение взять за основу образа фирмы растущие цветы, которые будут использоваться как в ручной графике, так и при создании товарного знака. На этапе эскизирования мы стремимся понимать и учитывать, что в первую очередь глаз человека охватывает все изображение целиком (пятно или силуэт). Более простые формы лучше воспринимаются, а сложные требуют от зрителя большего напряжения взгляда для изучения, что приводит к утомлению зрения, неосознанно наблюдатель делает сложную форму более простой и понятной. Для центра лазерной медицины было решено проектировать товарный знак с помощью простых пластичных линий.

При создании проекта следует учитывать, что фирменный стиль должен вызывать исключительно яркие и положительные эмоции, позитивное восприятия образа центра лазерной медицины планируется достичь посредством работы светлых тонов, нежных цветов. Однако при всей насыщенности деталями, яркости и активности создаваемых элементов, необходимо сохранять лаконичность и выдержанность, чтобы улучшить визуальное восприятие всего фирменного стиля в целом.

Используя составляющие фирменного стиля в качестве модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что, так или иначе, имеет отношение к деятельности фирмы.

Для проектирования фирменного стиля центра лазерной медицины были выбраны следующие элементы:

Для центра лазерной медицины спроектированы основные элементы фирменного стиля:

- а) товарный знак;
- б) фирменный цвет (цвета);
- в) фирменная графика;

г) постоянный коммуникант.

Также центра лазерной медицины были спроектированы такие носители фирменного стиля как:

а) элементы делопроизводства (визитная карта, каталог продукции, бланки приглашений, сайт клиники);

б) деловая документация (бланк письма, бланк приказа, блокнот, конверт, папка-регистратор);

в) документы и удостоверения (документы, пропуск и удостоверения сотрудников, пропуск для клиентов);

г) печатная реклама (листовка, стикер, рекламные модули для журналов, наружная реклама);

д) сувенирная продукция (фирменные аксессуары, календарь);

е) поздравительная продукция (открытка, поздравительный бланк);

ж) упаковочная продукция (пакеты);

з) корпоративная униформа (халаты);

и) транспорт (оформление в фирменном стиле грузовых и легковых автомобилей предприятия и использование арендованного автотранспорта для продвижения фирменного стиля);

к) средовой дизайн фирмы (информационный таблички).

Знак клиники – это комбинированный знак, включающий в себя знак-символ, шрифтовой блок, содержащий статусную строку – само название центра. Использование знака, пожеланию заказчика, нужно выполнить в двух вариациях: центральная композиция (рис. 1, а) и прямоугольная (рис. 1, б).

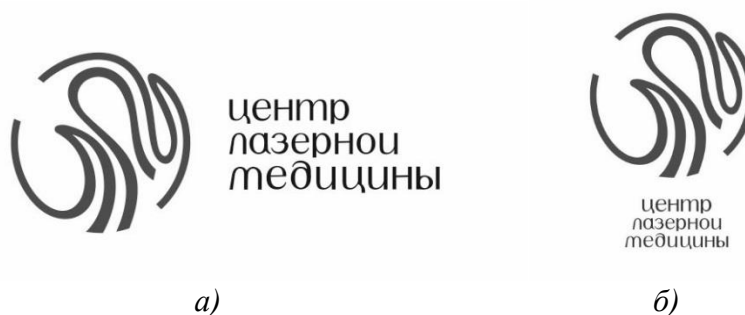


Рисунок 1 – Итоговый вариант товарного знака

Для дизайн-проекта фирменного стиля центра лазерной медицины, мы предполагаем, использовать такие шрифты как: для официальной документации «аккуратный» и «спокойный», «мягкий» рукописный. Так как подобные шрифты, на наш взгляд, наиболее подходят для данного проекта, поскольку отвечают требованиям деятельности фирмы.

Фирменная ручная графика

Для центра лазерной медицины разработано два варианта графики. Первая – строго-симметричная, линейная стилизованная под ручную графику с использованием гелевой ручки, в соответствии с рисунком (рис. 2, а), вторая – «молекулярная» более произвольная, работа пятном (рис. 2, б).



а)

б)

Рисунок 2 – Итоговые варианты ручной графики

В этой работе мы постарались раскрыть тему создания фирменного стиля, особенностей его реализации, а также на примере создания товарного знака мы показали реализацию привлекательного образа для основного типа его потребителей особенности работы с фирменным стилем при помощи графических редакторов.

В процессе разработки фирменного стиля для центра лазерной медицины, по желанию заказчика, было необходимо создать гармоничный образ клиники, который будет сочетать в себе и отражение деятельности фирмы и ее высокий уровень качества, и в тоже время доступность услуг и продуктов центра. Также, поскольку, заказчик выдвигал требования к образу центра: использование растительных мотивов, была проведена длительная и кропотливая работа с гармоничным наполнением фирменного стиля центра лазерной медицины

элементами ручной графики, чтобы не перенасытить ими носители и другие составляющие образа и сохранить отражение деятельности клиники.

В процессе работы был осуществлен предпроектный анализ, изучены теоретические основы проектирования фирменных стилей. Также был проведен подбор аналогов в специализированной литературе, мониторинг рынка по г. Краснодар, анализ и проработка полученных данных, проведено анкетирование среди клиентов центров лазерной медицины с целью выявления их потребностей и предпочтений.

Проанализировав данные, полученные в результате проведенной исследовательской работы, была разработана концепция, определена стилистика фирменного стиля для центра лазерной медицины. Также были разработаны первоначальные эскизы образа центра, разработаны основные элементы фирменного стиля, носители фирменного стиля, презентационные планшеты. Разработка фирменного стиля центра лазерной медицины была реализована при помощи таких методов исследования как: наблюдение, эксперимент, самооценка, сбор информации – фокус-группа.

В данном дизайн-проекте мы стремились достичь всех поставленных целей и выполнить все задачи. Прежде всего, на наш взгляд, был создан яркий и узнаваемый образ торговой организации, который выделяет центр лазерной медицины среди прочих.

Все элементы фирменного стиля, при разработке, не смотря на довольно яркий дизайн, прежде всего, на наш взгляд, лаконичны и выдержаны в едином стиле. Благодаря чему данный фирменный стиль должен привлечь большое количество потребителей, предоставляя фирме возможность получения прибыли и появления постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие фирмы.

Таким образом, если подытожить все преимущества, которые дает разработка хорошего, целостного и грамотного фирменного стиля, то можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки.

Данный опыт может использоваться в дальнейшем молодыми дизайнерами в процессе дизайн-проектирования фирменного стиля любого медицинского центра. А реализация проекта в полной мере оправдала необходимость создания индивидуального образа центра лазерной медицины.

Список использованных источников:

1 Ажгихин С.Г. Формирование технологических знаний студентов вузов в процессе обучения проектированию в графическом дизайне // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011. – № 3. – С. 39–43.

2 Ахмедов Г.Г. Организация архитектурно-дизайнерской деятельности. М.: МГУТУ, 2012.

3 Грашин А.А. Методология дизайн-проектирования элементов предметной среды. М.: Архитектура, С. 2004.

4 Марченко М.Н. Графическая деятельность и компьютерные технологии в профессиональной подготовке будущих дизайнеров // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2013. – № 5 (21). – С. 115–118.

5 Ажгихин С.Г. Основы проектирования товарного знака. Краснодар, 2010.

6 Методика подхода к проектированию объектов дизайна среды [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=36196>.

© П.С. Пушкарева, М.Е. Карагодина, 2016

УДК 712

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

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ГРАФИЧЕСКИХ ТЕКСТУР И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ

В данной статье рассмотрены основные средства, используемые при создании различных графических текстур и их применение в дизайн-проектах.

Ключевые слова: дизайн, текстура, точка, линия, пятно, штрих.

Для создания современного дизайна используются, как различные средства передачи того или иного изображения, так и материалы.

Одним из таких средств являются графические текстуры. Они используются как средства передачи на плоскости смысловой или декоративной информации. Оговоримся, что в дизайне под понятием «плоскость» используют понятие «поверхность», на которой нанесены изображение, текстура или рельеф. И, зачастую, эта поверхность неровная и гладкая, как крышка стола, а может быть изогнутой, ломаной или даже скрученной. В повседневной жизни, находясь в помещении, идя по улице, надевая одежду или просто взяв в руку какой-либо предмет, мы редко обращаем внимание на текстуру, составляющую его внешний образ. Но именно текстура создаёт для нас привычный образ объектов, интерьеров и экстерьеров: текстура и раскраска ткани, обои и внутренняя отделка автомобиля, интерьерные объекты и панно холлов общественных помещений. В обыденной жизни текстура смешивается с рельефом (фактурой), создавая общий образ рисунка поверхности. При удалении от этой плоскости выпуклые и вогнутые части начинают сглаживаться. И чем дальше мы удаляемся, тем больше фактура (для глаза) превращается в текстуру. Для дизайнера достаточно быть наблюдательным, чтобы подглядеть в окружающей нас действительности текстуры для выполнения своих творческих задач.

Но из чего состоит текстура? Основными составляющими текстуры являются точка, линия, пятно и штрих. Используя вариации этих объектов, дизайнер может создать любое нужное изображение. Но здесь сразу стоит пояснить, что в дизайне, и вообще в искусстве, точка – это графический акцент на плоскости. Например, фирменный знак на фирменном бланке. Но, если мы изобразим этот фирменный знак в паттерне, то мы получим линии различного развития в зависимости от задачи, тем самым показывая, что мы создали текстуру утилитарного направления, как, например, графическое оформление упаковочной бумаги, фирменного пакета, создание дизайнерских принтов для

футболок или интерьера. Используя этот принцип, можно сделать вывод, что точкой может быть любой малоразмерный объект, а линией может быть движение, либо выстроенное в линию любого развития последовательное повторение этого малоразмерного объекта. Пятно может состоять из объединений, наложений и пересечений этого малоразмерного объекта. А штрихами – частичное (рваное) воспроизведение с ритмической последовательностью этого малоразмерного объекта.

При создании графической текстуры, в качестве творческой идеи можно использовать природные мотивы и структуры природных материалов. Благодаря своей наблюдательности и умению выявлять структуру материалов можно создавать графические текстуры с индивидуальными свойствами и характеристиками. Например, делая краской отпечатки помятой бумаги, фольги, листьев деревьев, текстуры ткани или трансформированной случайным образом структуры древесины, мы получаем неповторимые сложные текстуры.

Но эти текстуры в своих свойствах разработки непредсказуемы. И для упорядочивания их создания и применения можно использовать компьютерные технологии. Как правило, такие текстуры используются в полиграфии и текстильной промышленности. То есть для оформления или передачи объекту дизайна нужной графической идеи или образа.

Для более предсказуемой разработки текстур используют рисованные графические текстуры, выполненные в различных графических материалах. За их основу также берутся точка, линия, пятно и штрих. Для выполнения этих текстур используются простые в обращении и надёжные инструменты: карандаши, перья, рапидографы, рейсфедеры, линеры и капиллярные ручки. Эти инструменты будут определять стиль разработанной текстуры. За счёт того, что большинство этих инструментов дают линию постоянной толщины, можно создавать более тонкие и очень сложные текстуры. Их можно использовать как для оформления больших пространств, так и для миниатюрных вставок; как для создания графической текстуры на плоскости, так и для создания объёмно-пространственных объектов и композиций. Ими можно передавать реализм

предметов, а также живую энергию флоры и фауны. Но можно использовать как плоскую стилизацию, ломающую форму предметов и искажающую пространство. Эти предметы позволяют создавать графические текстуры, которые можно многократно применять в дизайне для создания сложных дизайн-проектов. Группа линейных текстур (текстур, созданных при помощи инструментов, дающих линию) дают возможность создавать не только тонкую паутину, но и штриховую структуру и сложное неоднородное пятно. Но, в отличие от пятна, где образование формы идёт от отпечатка или использования очень мягких и широких материалов, в линейных текстурах это пятно легко контролировать и трансформировать под конкретные заданные цели и задачи, как под простые или стилизованные иллюстрации, так и под сложные дизайн-проекты.

Теперь разберём каждое из графических средств текстуры в отдельности и начнём с «точки». Именно из-за своих особо малых размеров она позволяет добиваться сложнейших форм и тональных вариаций. Но, как в музыке существует аллегро и пиано, точка – это суперпиано графических средств. Не только потому, что для выполнения иллюстраций или проекта нужна полная концентрация и длительное время на выполнение, но, в первую очередь, потому, что выполненная с помощью этой структуры работа, будет очень спокойная, без лишних эмоций и напряжения. Это необходимо, если в работе не требуется показывать энергию движения, схватку или неудержимую стихию. Текстуры, выполненные точкой, очень хорошо передают внутреннюю энергию, умиротворённое спокойствие и несут большую смысловую нагрузку.

В отличие от точечной, текстура, выполненная линиями, несравнимо более энергичная и напряжённая. Переплетением различных конфигураций и толщины линии можно добиться всплесков энергии, сложнейших структур и прорыва пространства, как реалистичной передачи объектов, так и упрощённой стилизованной формой объектов и пространства. Используя графическое средство текстуры – линию – можно создавать сложнейшие орнаменты (кельтские, арабские, индийские) и паттерны для дизайн-проектов. Текстуры,

созданные на основе линии, могут создавать достаточно богатый образ, не вырисовывая объект досконально. С помощью этих текстур можно передавать не только материальную среду, но и её внутреннее состояние и активные эмоции.

© В.Г. Пьянков, 2016

Н.А. Саблина

канд. пед. наук, старший преподаватель
кафедры изобразительного, декоративно-прикладного искусства
и дизайна института культуры и искусства
Липецкого государственного педагогического университета
им. П.П. Семенова-Тян-Шанского»
г. Липецк, РФ

ОСОБЕННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ, ВЛИЯЮЩЕЙ НА РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ

В данной статье рассматриваются особенности организации образовательной среды. Факторы, влияющие на развитие творческой активности студентов-дизайнеров, как основного компонента профессиональных качеств.

Ключевые слова: образовательная среда, творческая активность, студенты-дизайнеры, профессиональные качества.

Качество подготовки выпускника вуза во многом определяется особенностями организации образовательной среды конкретного вуза, соответствием ее содержания требованиям Государственных образовательных стандартов. Для развития творческой активности как важного компонента профессиональных качеств специалиста необходимо, чтобы образовательная среда была ориентированной на особенности выбранной профессии и направленной на развитие у обучаемого устойчивого осознанного позитивного отношения к своей работе, творческого подхода к решению задач, связанных с реализацией профессиональных функций.

Для того чтобы понять и обосновать особенности образовательной среды, которая будет способствовать успешному развитию творческой активности студентов-дизайнеров, необходимо уточнить, что мы подразумеваем под таковым.

Среда как важнейший фактор развития личности рассматривалась в работах отечественных и зарубежных исследователей, таких как К.А.Гельвеций, Я.А.Коменский, П.Ф.Каптерев, Ж.-Ж.Руссо, Л.Н.Толстой и др.

В материалах научно-практических конференций последних лет встречаются такие термины, как: «образовательная среда», «информационная среда», «информационно-образовательная среда». Рассмотрим данные понятия подробнее.

Ю.А.Шрейдер впервые предложил концепцию информационной среды. Он говорит о том, что информационная среда должна быть не только, как проводника информации, но и как активный компонент, воздействующий на всех ее участников. Предоставление неограниченных возможностей для получения необходимых данных, сведений, гипотез, теорий считается одной из основных особенностей информационной среды [5].

В.А.Козырев, И.К.Шалаев, А.А.Веряев, считают, что понятие «образовательная среда» более узкое. Под образовательной средой чаще всего подразумевается «функционирование конкретного учреждения образования» [1].

Проанализировав различные варианты рассмотрения образовательной среде, можно сказать, что авторы имеют в виду определенную среду учебного заведения, так как образовательная среда образует совокупность материальных и социальных компонентов в сочетании с межличностными отношениями. Все определенные компоненты взаимосвязаны, они обогащают друг друга и влияют на каждого субъекта образовательной среды. При организации образовательной среды люди оказывают на нее определенное воздействие.

Особенность образовательной среды развития творческой активности студентов-дизайнеров зависит от составляющих данную среду взаимодействующих сред.

Важной особенностью при организации образовательной среды является то, что в первую очередь необходимо учитывать возрастные особенности студентов. В студенческие годы максимального развития достигают не только физические, но и психологические свойства личности: мышление, речь, чувства, память, внимание, восприятие и др. Абстрактное мышление начинает занимать преобладающее значение в познавательной деятельности учащихся. Устанавливаются взаимосвязи между различными изучаемыми областями. Если не развивать эти способности, то у студента может закрепиться навык механического запоминания материала, что не лучшим образом скажется на дальнейшем интеллектуальном развитии.

Достаточно активно в период вузовского обучения идет развитие специальных способностей, так как в своей учебно-познавательной деятельности студент сталкивается с видами деятельности, являющимися компонентами его будущей профессии.

На сегодняшний день, важным условием профессиональной подготовки дизайнера является использование современных компьютерных технологий, которые способствуют развитию профессиональных качеств будущих специалистов. При организации образовательной среды необходимо учитывать следующие особенности:

- образовательная среда должна быть насыщена методическими разработками, обучающими и контролирующими программами, мультимедийными средствами и материалами, моделирующими профессиональную деятельность специалиста;

- изучение дисциплин, в преподавании которых реализуются компьютерные технологии, должно осуществляться непрерывно и равномерно в течение всего периода обучения студентов с целью формирования у обучаемых

устойчивых практических навыков использования данной технологии для решения профессиональных задач;

– программные продукты должны рационально сочетаться с традиционными формами обучения и поддерживаться современными техническими средствами, включающими в себя вычислительную технику, лабораторные стенды, оборудование, приборы и т.д.

Таким образом, для обеспечения результативности профессионального обучения студентов-дизайнеров предполагается создание образовательной среды, способствующей развитию творческой активности.

Выбор наиболее адекватного и оптимального комплекса методов обучения, средств, форм позволит подготовить высокопрофессиональных, компетентных специалистов, способных действовать в новых социально-экономических условиях.

Список использованных источников:

1 Козырев В.А. Гуманитарная образовательная среда педагогического университета: сущность, модель, проектирование: Монография. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. С. 327.

2 Пряжников Н.С. Профессиональное и личностное самоопределение. Воронеж, 2006. С. 288.

3 Сакулина Н.П. Развитие художественных способностей. М., 2001. С. 208.

4 Формирование художественно-творческой активности студентов // тематический сб. научн. тр. КазПИ им. Абая. Алма-Ата, 2004. С. 69.

5 Шрейдер Ю.А. Социокультурные и технико-экономические аспекты развития информационной среды // Информатика и культура: сб. науч. тр. Новосибирск, 2000. С. 50–82.

© Н.А. Саблина, 2016

Л.Ю. Саяпина
магистрант 2-го курса
Академии строительства и архитектуры
Донского государственного технического университета
г. Ростов-на-Дону, РФ

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ К УЧАСТИЮ В ВЫСТАВКАХ

В статье рассмотрены основные характеристики учебных, учебно-творческих и творческих работ студентов. В Академии строительства и архитектуры Донского государственного технического университета преподаватели кафедры «Дизайн» планируют и организуют выставочные мероприятия и активно привлекают студентов к участию в них.

Ключевые слова: учебные, учебно-творческие работы и творческие работы, выставка достижений по специальности, презентация результатов деятельности, профессиональные компетенции.

Формирование позиции активного участника выставочной деятельности у современных студентов необходимо начинать с первого года их обучения в высшем учебном заведении. Эту работу могут вести как преподаватели профессионально-ориентированных дисциплин, так и куратор группы (или тьютор). Если преподаватели ведущей кафедры с первого месяца занятий ориентируют первокурсников, что учебные работы, выполненные на высоком уровне, могут участвовать в выставках достижений по специальности – студенты будут с большей ответственностью относиться к процессу обучения и иметь стимулы для более качественного выполнения своих работ.

Во время очных занятий в вузе обучающиеся могут выполнять учебные и учебно-творческие работы. Вначале первокурсники выполняют практические задания поэлементно; по мере обучения преподаватели усложняют задания. Обучающиеся на занятиях приобретают опыт, поэтапно формируют профессиональные компетенции и могут полностью выполнять работы в аудитории. В первом семестре первого года обучения преподаватели кафедры «Дизайн» Академии строительства и архитектуры Донского государственного

технического университета (АСА ДГТУ), наблюдая деятельность студентов, уже может планировать участие их работ в будущих выставках.

Студенты первого курса учатся выполнять учебные и учебно-творческие работы. Мы полагаем, что понятие «учебная работа студента» включает в себя весь объём работ, который студент выполнил: 1) в аудитории; 2) под руководством или под контролем преподавателя; 3) по установленному преподавателем алгоритму действий; 4) за заранее установленное календарным планом (фиксированное) количество времени.

Учебные работы студентов, как правило, имеют небольшой объём (размеры) и требуют на изготовление меньшее количество времени. Они могут быть представлены фор-эскизами или эскизами, макетами или шаблонами, образцами (модулями), составляющими часть готовой работы. Эти работы частично или полностью выполняются в учебных аудиториях или в мастерских из разных материалов и в различных техниках (графика, текстильные материалы, бумага, глина). Работа в материале продолжает выполненную ранее исследовательскую, аналитическую и эскизную деятельностью обучающихся.

Понятие «учебно-творческая работа студента» является более сложным видом деятельности. Она соединяет действия обучающихся по образцу (алгоритму, технологической карте и т.д.) с творчески-дополненными действиями. Учебно-творческая работа суммирует разные виды деятельности обучающегося. Она состоит из работы, которую студент выполнил: 1) в аудитории; 2) под руководством преподавателя; 3) по существующему алгоритму; и индивидуальной работы, которую студент продолжает выполнять вне аудитории самостоятельно; сверяя свои действия с типовым алгоритмом действий и внедряя свои предложения и решения. Такая работа характеризуется большими затратами времени на внеаудиторную деятельность.

Также к учебно-творческой работе студента могут быть отнесены:

а) работа, которую обучающийся выполнил: 1) вне аудиторных занятий; 2) без руководства преподавателя, но по аналогии с ранее выполненной в

аудитории учебной работой (по разработанному преподавателем алгоритму действий);

б) работа, которую обучающийся выполнил: 1) частично самостоятельно, частично в аудитории под руководством преподавателя; 2) она является более сложной (в сравнении с учебными) – по объёму изделия, по цветовой гамме, по применяемым техникам и технологиям изготовления.

Учебно-творческие работы студентов, как правило, имеют большой объём трудозатрат и представляют полностью законченный образец, оформленный и готовый не только к проверке, но и к презентации (рис. 1). Учебно-творческие работы могут быть представлены готовыми картинами, плакатами и графическими планшетами, изделиями в материале, текстильными панно, швейными изделиями (моделями, сериями, коллекциями) и т.д. Эти работы студенты выполняют не только в учебных аудиториях, но и в течение длительного периода (семестра, года) и обязательно продолжают работу над ними на внеаудиторных занятиях.



Рисунок 1 – Слева – учебная (аудиторная) работа – текстильный блок.
Справа – учебно-творческая работа студентки 1-го курса,
выполненная по дисциплине «Основы производственного мастерства»

Понятие «творческая работа студента» является наиболее сложным видом деятельности. Можно выделить её характерные признаки: 1) работа обычно выполняется вне учебной аудитории; 2) представляет собой авторский проект обучающегося, с разработанной концепцией, с применением индивидуальных

решений, сложных техник и технологий; 3) консультация преподавателя отсутствует в период выполнения этой работы или бывает единичной; 4) подготовка экспоната занимает длительный период времени.

Обучающиеся могут представлять свои работы на выставках разного уровня.

Учебные работы студентов, как правило, экспонируются на локальных (выставки, организованные кафедрой или вузом) и городских выставках. Учебно-творческие и творческие работы студентов могут экспонироваться на выставках регионального уровня, всероссийских и международных.

К локальным выставкам относится монодисциплинарная выставка-просмотр курсовых работ (рис. 2). Она даёт возможность первокурсникам подготовить выставочный экспонат с соблюдением всего комплекса требований к качеству работ, к срокам выполнения, к экспозиции. После развески курсовых работ в помещениях вуза студенты разных курсов и специальностей могут увидеть все представленные работы, рассмотреть техники исполнения, обратить внимание на профессиональные детали.



Рисунок 2 – Выставка-просмотр учебных работ студентов 1-го курса направления «Дизайн» по дисциплине «Дизайн-проектирование». Студенты-дизайнеры 4-го курса рассматривают работы первокурсников

Выполненные студентами первого и второго курсов учебные и учебно-творческие работы могут участвовать не только в локальных, но и в городских или областных творческих выставках. Даже небольшие по объёму учебные

работы (или серия работ), спроектированные с учётом всех требований к выставочным экспонатам и качественно выполненные, могут быть рекомендованы оргкомитетом соответствующей выставки для экспонирования (рис. 3).



Рисунок 3 – Слева – учебная работа – текстильный блок.
Справа – серия учебных работ группы студенток 1-го курса.
Работы экспонировались на выставке «Славянский мир»,
г. Ростов-на-Дону, май 2016 г.

Полученные грамоты и сертификаты участников выставок становятся для студентов дополнительным стимулом для профессионального развития, повышают творческую активность и умение презентовать результаты своей деятельности.

Подготовка студенческих работ для выставок любого уровня помогает формированию положительной учебной мотивации обучающихся и воспитывает «культуру подачи работ». Студенты, которые с первого курса учатся создавать работы для экспонирования на выставках, вырабатывают «...высокую мотивацию к осуществлению профессиональной деятельности...» [1, с. 11]. В итоге, направляемая преподавателями кафедры «Дизайн» АСА ДГТУ, активная деятельность студентов по подготовке учебных, учебно-творческих и творческих работ для участия в выставках приучает их к самопрезентации авторской деятельности; создаёт условия для обогащения «творческого багажа» студентов, способствует закреплению универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций.

Список использованных источников:

1. Приказ ФГАОУ ВПО «Южный Федеральный Университет» № 46-ОД от 27.03.2012 «Об утверждении и введении в действие образовательного стандарта ЮФУ высшего профессионального образования по направлению подготовки 072500.62 Дизайн». С. 1–31. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sfedu.ru/docs/obrazov/Prikaz_46_2012.pdf (дата обращения: 28.10.2016).

© Л.Ю. Саяпина, 2016

Е.А. Старикова

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

М.Н. Марченко

д-р. пед. наук, профессор, заведующая кафедрой
дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

МАКРО- И МИКРОТИПОГРАФИКА КАК ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДИЗАЙНЕРА ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

В данной статье проанализирована, изучена и обоснована необходимость владения знаниями о макро- и микротипографии, выявлены основные техники и приемы улучшения читаемости текста при дизайн-проектировании печатной продукции.

Ключевые слова: типографика, дизайн, дизайн-проектирование, макротипографика, микротипографика, проектирование печатных изданий.

Началом возникновения понятия «типографика» можно считать появление «подвижного» шрифта, т.е. возможности работать с наборными знаками. В период становления типографики как науки было принято расценивать ее как некий свод законов и правил, но позже, в период ее активного развития, стала очевидной связь функционального решения задач и творческого проектирования. Именно поэтому можно считать типографику главным

инструментом в формировании не только облика, но и структуры любой печатной продукции от многополосного издания до рекламной брошюры. Можно сказать, что типографика включает в себе две стороны: искусство композиции и целостного восприятия печатного материала на листе, а также структурирование и соотнесение отдельных элементов набора (выносные элементы, колонки, иллюстрации и т.д.). Другими словами, типографика объединяет творческую составляющую и необходимость следования определенным правилам и нормам.

Одновременно объединить и определить границы творчества и знаний призваны такие современные понятия как *макротипографика* и *микротипографика*. Макротипографика – общая структура текстовой части в контексте дизайна печатной продукции в целом. Микротипографика – оформление элементов самого текста: пробелы между словами, интервалы между строками, шрифты и другие мелкие детали. Макротипографика занимается грамотным выбором цвета, шрифтов, организацией общей композиции на формате, делает текстовый блок цельным и жизнеспособным, а сам объект типографики привлекательным и органичным. Микротипографика призвана улучшить внешний вид текста, обеспечить легкую читаемость, разборчивость содержимого. Читабельность текста влияет не только на уровень напряжения глаз при чтении, но и на понимание сути текста пользователем. Это относится как к печатной продукции, так и к экранной типографике с большим объемом сплошного чтения, например, блогам, новостным сайтам, электронным книгам.

Для грамотного проектирования дизайнеру-типографу необходимо иметь базовые знания шрифтовой графики, такие как трекинг, кернинг, интерлиньяж и многие другие. Рассматривая тему макро- и микротипографики, подразумевается, что дизайнер уже владеет этими понятиями. Их подробное изучение и разбор требуют глубокого и вдумчивого анализа, а также хотя бы минимальной учебной проектной практики в дизайне печатных изданий. Таким образом тема макро- и микротипографики предназначена для более глубокого

понимания проблем и задач, стоящих перед дизайнером и типографикой в целом [1; 2].

В первую очередь, микротипографику стоит рассматривать именно как совокупность методов улучшения читаемости и внешнего вида текстов. Это особенно важно при использовании выравнивания текста по ширине, что наиболее характерно для большинства книжных и периодических изданий, где при проектировании отдается предпочтение сплошному чтению [7].

В ходе проектирования печатной продукции дизайнер может использовать следующие приемы микротипографики:

- увеличение или уменьшение трекинга может послужить противовесом в расстоянии между словами;

- увеличение либо уменьшение ширины глифов (символов), так называемая растяжка, также поможет в выравнивании текста (стоит отметить, что существуют определенные нормы, которые предлагают не растягивать и не ужимать расстояние между символами более чем на 3 %, а также не изменять ширину глифов более чем на 2 %) [3];

- вынесение некоторых висячих символов за край наборной линии позволяет зрительно выровнять край всего текста, решает проблему меньшей плотности крайних глифов, позволяя избежать «рваного» края (этот приём имеет названия «висячая пунктуация», «кернинг на полях», «выступающие знаки»);

- применение различных вариантов начертания одного и того же глифа позволяет выровнять текст, не применяя простое масштабирование шрифта, которое в свою очередь не может быть использовано по причине изменения толщины штрихов и заметной разницы между символами (такой прием был использован еще Иоаном Гутенбергом в проектировании Библии, где было использовано более 290 вариантов начертания всех символов латинского языка);

- настройка интерлиньяжа помогает выравнивать высоту блоков текста, а также предотвращать появление висячих строк.

Такая совокупность методов улучшения читаемости и внешнего вида текстов позволяет сократить количество слишком широких расстояний между

буквами, словами и строками, т.е. наиболее равномерно распределять текст по странице.

Существует также еще несколько методов профессионального набора, которые не считаются частью микротипографики, но играют важную роль при работе дизайнера с текстом: *перенос слов* и *кернинг*. Метод переноса слов позволяет разрывать слова в допустимых местах при необходимости избежать слишком больших расстояний между словами. Кернинг позволяет выровнять расстояние между буквами перед применением всего комплекса микротипографики.

Важно отметить, что современные технические возможности позволяют электронным программам для верстки иметь уже встроенные системы микротипографики. Например, программа Adobe InDesign обеспечивает пользователя как стандартными и простейшими средствами типа растяжки и свешивания, так и имеет пакет расширения, позволяющий управлять и другими инструментами микротипографики. Эта программа входит в стандартный пакет графических программ Adobe и подходит для использования как на системах Windows, так и на iOS, что актуально в связи с распространяющейся тенденцией работы дизайнеров на компьютерах iMac. Такие текстовые редакторы как Microsoft Office Word и OpenOffice.org Writer, разумеется, не подходят для профессиональной верстки печатной продукции, хоть и поддерживают некоторые особенности лигатур и кернинг пар символов.

Делая выводы о высокой значимости микротипографики в проектной части, не стоит считать макротипографику менее важной. Так как ее основной задачей служит общее структурирование текста, она помогает формировать эстетическую сторону печатного продукта. Можно сказать, что в понятиях макротипографики блок текста следует понимать, как объект дизайна со всеми вытекающими техническими и эстетическими составляющими [5].

Таким образом, восприятие текста зависит и от микро- и от макротипографики. Среди самых распространенных приемов макротипографики для улучшения читабельности текста можно выделить следующие:

– грамотное размещение свободных полей поможет читателю четко увидеть все элементы страницы, обозначит основные и второстепенные составляющие элементы;

– общая читаемость шрифтов должна быть соотнесена с читаемостью с экрана, если речь идет об экранной типографике;

– высота строк должна зависеть от длины (чем длиннее строка, тем высота строк должна быть больше);

– соотнесение элементов стиля абзаца с основным массивом текста поможет определиться с тем, каким должен быть отступ, нужен ли разрыв строк, перенос и т.д. [6].

На макроуровне в первую очередь задается композиционная целостность издания, что служит фундаментом для проектирования многополосного издания. Таким образом, типограф задает определенный ритм, проявляющийся в структуре разворотов, объединяя различные по наполнению страницы в целостный объект: книгу, брошюру, журнал и т.д. Микроуровень исследует непосредственно взаимодействие деталей, отвечает за «точность», четкость, выравнивание набора. Общий композиционный стиль, повторяющиеся детали и их сопоставление формирует целостность дизайн-проекта печатной продукции [7; 8; 9].

Современные типографы и графические дизайнеры, уделяя слишком большое значение творческой составляющей проектирования, часто игнорируют микротипографику, не считая ее частью их ответственности. Следует понимать, что это приводит к дисгармонии всего дизайн-проекта, и что для успешной работы дизайнеру необходимо соблюдать баланс макро- и микро-. Таким образом, соединяя чистую функциональную задачу удобочитаемости текста и творческий подход, дизайнер сможет создать печатную продукцию, отвечающую не только всем нормам и требованиям, но и являющуюся произведением искусства.

Список использованных источников:

- 1 Ажгихин С.Г. Активные методы обучения проектированию в графическом дизайне // Преподаватель XXI век: научно-методический журнал. – 2010. – № 4. – С. 96–106.
- 2 Ажгихин С.Г. Содержание обучения студентов вузов проектированию в графическом дизайне // Педагогика искусства. – 2010. – № 2. – С. 91–98.
- 3 Барышников Г.М. Шрифты. Разработка и использование. М., 1997.
- 4 Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. М., 2000.
- 5 Королькова А. Живая типографика. М., 2010.
- 6 Кричевский В. Типографика в терминах и образах. Т. 1. М., 2000.
- 7 Лаптев В. Макротипографика/Микротипографика, политехника. М., 2011.
- 8 Мирошников В.В., Мирошникова В.М. Проблемы организации эффективной системы визуальных коммуникаций в условиях современной городской среды. Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 2. – С. 113–116.
- 9 Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2004.

© Е.А. Старикова, М.Н. Марченко, 2016

В.В. Трубова

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

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета, г. Краснодар, РФ

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНТЕРЬЕРА

В статье затронута проблема дизайн проектирования интерьера с учетом пожелания заказчика. Подробное описание основных этапов проектирования. Представленные в статье этапы проектирования жилого интерьера могут быть применены в учебном процессе вузов в ходе профессиональной подготовке будущих дизайнеров.

Ключевые слова: дизайн-проект, дизайн интерьера, основные этапы проектирования.

Дизайн-проект интерьера любого помещения создается в индивидуальном порядке, эксклюзивно, с учетом пожеланий и пристрастий конкретного заказчика. Особое внимание дизайнера на этом этапе работы всегда уделяется тем характерным моментам, которые позволят создать интерьер отражающим внутренний мир и жизненные интересы заказчика и его семьи, чтобы он не оказался неуютным, безликим.

Прежде чем приступить непосредственно к проектированию будущего интерьера, нужно провести предпроектное исследование. Оно является началом подготовки дизайн-проекта дома, в то время как дизайн-проект является первым шагом на пути к созданию индивидуального образа и интерьера [1].

Несмотря на то, что разработка дизайн-проекта – процесс творческий, он требует профессионального и взвешенного подхода и, как правило, состоит из 3-х основных этапов:

I этап. Знакомство с заказчиком. На этой встрече должны быть выяснены личные интересы и предпочтения к будущему интерьеру, сформирована детальная концепция будущего проекта. А также учтено количество проживающих в доме, профессия, хобби, и стилевые предпочтения каждого члена семьи. Для удобства дизайнеры предлагают заказчику анкетирование. Анкета помогает собрать больше информации.

Очень важно, как можно более полно представить себе образ жизни заказчика, создать его психологический портрет и даже понять его характер. Ведь именно характер и образ жизни являются определяющими факторами при разработке индивидуального дизайн-проекта [2; 3; 4].

Выезд на объект. Важно узнать, каково влияние на будущий интерьер солнечного освещения, какие виды открываются из окон и как их можно использовать в расположении комнат. Следует изучить архитектурные и стилистические особенности окружающей территории. Это поможет поместить

проект в контекст, создать сильную идею, привязать ее к окружению. Должен быть осуществлен точный обмер помещения, все данные отражены в чертеже: стены, высоты, несущие конструкции, проемы, привязка к коммуникациям. Правильная технология обмеров уберезет от ошибок и перерасхода материалов при строительстве. Должна быть также произведена экспертная оценка всех конструктивных и инженерных ограничений. Необходимо обсудить с заказчиком подробности проектировки: особенности каждого из помещений, варианты воплощения в жизнь идей клиента и его пожелания по этому поводу, а также сделать фотофиксацию. Фотографии помогут ориентироваться в пространстве и найти возможные несоответствия в обмерах. На обмерах важно зафиксировать технические детали. Нужно измерить и привязать к чертежу все кабели, трубы, выходы, отверстия и коммуникации, отметить несущие конструкции и стены, которые можно демонтировать.

Полученные результаты на замере следует вычертить.

Разрабатывается планировочное решение, а также функциональное зонирование помещений. Планировочное решение основано на обмерном плане. Создаются логичные решения пространства, которые отражают идеи заказчика. Важно деликатно обращаться с пространством, рационально использовать каждый сантиметр площади, разместить запланированные с клиентом функции [5].

Следующим шагом в процессе дизайн-проектирования является определение схем функциональных зон и выбор мебели и оборудования, необходимого для выполнения того или иного бытового процесса.

В первую очередь, проектируя зону, необходимо проанализировать маршрутную схему движения в данном помещении. Нужно определить, где находятся самые отдаленные точки от входа/выхода, ширину проходов и к каким функциональным зонам они должны проходить. Затем определяется оптимальное взаимное расположение функциональных зон и составляется результирующая схема всего пространства.

При этом нужно учитывать все эргономические требования к жилым помещениям и габаритам используемой мебели. Чтобы каждое помещение в домовладении было удобным и комфортным для всех членов семьи, необходимо учесть их антропометрические признаки.

Планировка – это скелет проекта. Ей стоит уделить максимум внимания. Продуманное планировочное решение станет основой для качественного проекта.

После утверждения планировочного решения разрабатывается концепция интерьера. В этом этапе подбираются все ключевые элементы интерьера, такие как отделочные материалы, напольные покрытия, плитка, мебель, светильники, сантехника.

II этап. Разрабатывают трехмерные эскизы. Эскизы способствуют развитию идеи и облегчают понимание пространства. Когда заказчик видит рисунок, ему проще принять решение и согласовать идею.

Эскизы могут быть выполнены в виде чертежей, трехмерной графики, ручной подачи или макетов. В эскизах нет цвета, потому что цвет на начальном этапе отвлекает от идеи и затрудняет согласование. Только после утверждения эскизов разрабатывается 3D-визуализация. Визуализация покажет заказчику, какой именно будет интерьер в жизни. На 3D-изображении заказчик увидит освещение, реальные материалы отделки, матовые и глянцевые поверхности, цветовое оформление. Визуализация избавляет от неправильных решений, лишних затрат и возможных разочарований. Это самый долгий и трудоемкий этап.

III этап. Рабочая документация. Чтобы претворить идеи в жизнь, нужно отразить их в рабочей документации – подробных чертежах и схемах.

В итоге дизайн-проекта заказчик получает альбом с рабочей документацией в формате А3.

После того, как альбом будет передан в руки заказчику, он может воспользоваться услугой авторского надзора и декорирования.

Данное исследование поможет понять основные этапы проектирования, которое можно будет применять в педагогической деятельности, что позволит

повысить качество проектирования у студентов вузов, обучающихся по направлению «Дизайн».

Список использованных источников:

1 Агранович-Пономарева Е.С., Аладова Н.И. Интерьер и предметный дизайн жилых зданий. Ростов н/Д., 2005.

2 Ажгихин С.Г., Марченко М.Н. Типы принятия решений в процессе проектной деятельности // 21 century: fundamental science and technology. Vol.2. North Charleston – 2014. – С. 86–89.

3 Марченко М.Н. Влияние дизайнерской деятельности на развитие способностей обучающихся к творчеству // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 11 (13). – С. 201–203.

4 Марченко М.Н., Селезнева Т.В. Человеческий фактор в проектировании жилого помещения // Международный журнал экспериментального образования: научный журнал. – 2015. – № 12. – Ч. 2. – С. 236–238.

5 Мунипов В.М., Зинченко В.П. Эргономика. М., 2001.

© В.В. Трубова, С.Г. Ажгихин, 2016

Е.М. Филина

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

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой
дизайна, компьютерной и технической графики
Кубанского государственного университета, г. Краснодар, РФ

**ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ АЛЬБОМОВ ЧЕРТЕЖЕЙ
НА СТАДИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНТЕРЬЕРОВ**

Дизайн-проект – это комплект документов и материалов определённого свойства, характеризующих дизайн офиса, дома, квартиры или отдельной комнаты. В дизайн-проект отражает различные параметры интерьера, начиная с

плана возведения новых перегородок и заканчивая схемой подбора цветов для стен и мебели. Дизайн-проект может быть выполнен в любом стилевом решении и включает в себя несколько разделов, каждый из которых несёт свою особую смысловую нагрузку. В целом дизайн-проект является прописанной концепцией дизайна для конкретного объекта.

Разрабатывая дизайн-проект интерьера квартиры, важно учитывать все мелочи, включая образ жизни заказчика, его потребности, хобби и привычки. Важно не просто подбирать напольные покрытия и мягкую мебель, а создавать атмосферу, в которой клиенты почувствуют себя естественно и уютно.

Проект выполняется на основании ранее согласованного с заказчиком эскизного проекта интерьера или технического задания. Полный комплект чертежей рабочего проекта представляет совокупность технических схем, деталей, планов и спецификаций, необходимых для строителей и подсчёта сметы, а также для определения строителями и смежными специалистами этапов работы. Все работы альбома чертежей взаимосвязаны друг с другом и дают важную количественную и планировочную информацию. Ведётся подсчёт ведомости материалов отделки, поэтому невозможно сделать выборочно несколько чертежей, нужен полный комплект. Если требуются дополнительные детальные чертежи и схемы, то они выполняются на этапе авторского надзора по мере необходимости.

Необходимо в процессе разработки альбома чертежей для дизайна интерьера получить всю необходимую информацию по инженерии будущего помещения. В это время дизайнер выявляет необходимость консультации с теми или иными техническими специалистами. В идеале к моменту проектирования альбома чертежей для дизайна интерьера нужно иметь сведения по отоплению и канализации, водоснабжению, вентиляции и кондиционированию, по электроснабжению, пожаротушению и оповещению при пожаре, по слаботочным и компьютерным сетям, системам контроля доступа, системе «умный дом», по проектированию домашнего кинотеатра, бассейна или сауны. Для каждой из этих категорий существуют свои специалисты-инженеры,

которые дают в консультативном порядке сведения по объекту. Эту информацию дизайнер использует в альбоме чертежей и впоследствии это является заданием для разработки инженерного проекта, если такой нужен. Как правило, полноценный проект инженерных систем необходим для крупных частных домов с благоустройством территории вокруг, а также для коммерческих помещений различной категории: офисов, ресторанов, магазинов, производственных и складских комплексов. Для квартир и коттеджей небольшой площади достаточно провести несколько подробных консультаций по инженерным системам со специалистами [1; 2; 3].

Также важно учитывать стандарты, основные требования к проектной документации объектов капитального строительства и рабочей документации всех видов объектов строительства. В стандартах понятие «строительство» включает в себя и новое строительство, и реконструкцию, и расширение, и техническое перевооружение, и капитальный ремонт объектов капитального строительства. Общие правила выполнения и комплектования графической и текстовой документации, установленные в стандартах, распространяются также на отчетную техническую документацию по инженерным изысканиям для строительства. Состав разделов проектной документации объектов капитального строительства и требования к их содержанию установлены утвержденным Правительством Российской Федерации положениями и другими нормативно-правовыми актами.

Важно понимать, что в альбоме чертежей закладываются ориентировочные типы и характеристики отделочных материалов и оборудования, которые на стадии строительства могут быть заменены на аналоги. Но вся эта работа по замене материала ведётся после сдачи рабочего проекта, уже на стадии авторского надзора. Это связано с тем, что процесс выбора материала может занять много времени, а строителям и инженерам надо начинать свою работу на основании технических решений, принятых в дизайн-проекте интерьера. Поэтому, чтобы не затягивать процесс на долгое время, зачастую проект сдаётся с ориентировочными типами и характеристиками материалов, с указанием его

конкретного количества, а замена цветов и рисунков, текстур обоев (например) остаётся на этап авторского надзора.

Список используемой литературы:

1 Ажгихин С.Г. Специфика проектирования дизайна интерьера салона красоты // Наука, образование, общество: научно-методический журнал [Электронный ресурс]. – 2014. – № 1 (1). – С. 50–58. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2014.01.050.pdf> (14.10.15).

2 Ажгихин С.Г. Специфика проектирования жилого помещения с учетом потребностей и интересов жильцов // Наука, образование, общество: электронный журнал [Электронный журнал]. – 2014. – № 1 (1). – С. 42–49. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2014.01.042.pdf> (11.11.15).

3 Ажгихин С.Г., Бычкова В.В. Дизайн-проектирование интерьера магазина мебели «Бобры» // Научный альманах: научный журнал [Электронный ресурс]. – 2016. – № 1–3 (15). – С. 454–459. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/na.2016.01.03.pdf> (11.05.16).

4 ГОСТ 21.101; 97. СПДС. Основные требования к проектной и рабочей документации.

© Е.М. Филина, М.Н. Марченко, 2016

А.С. Фисенко

студентка 4 курса кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета, г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин

канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета, г. Краснодар, РФ

МЕСТО ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ЛАНДШАФТЕ

«Основа любого государства — образование своей молодежи» (Диоген)

Система образования в России за последние несколько лет претерпела ряд изменений. Это коснулось, в том числе, и дизайн-образования. Мы не будем

перечислять все плюсы и минусы новой системы образования, лишь выделим главный недостаток: пропала воспитательная функция в обучении молодого поколения. Сейчас высшее образование направлено на то, чтобы научить студента работать с информацией и быстро выполнять поставленные задачи. По сути, создаются работники, которые бы делали заданную работу в срок, не задавая лишних вопросов. Но к чему это может привести? К тому, что у выпускника не будет четко установленной социальной позиции, не будет ценностных ориентиров. Современное молодое поколение видит цель в достижении финансового благополучия. Однако это не является оправданием участия дизайнера в проектах с антисоциальной направленностью. Поэтому преподаватели должны не только давать знания студентам, но и воспитывать в них граждан своей страны. Это в первую очередь в интересах государства, так как оно выделяет на это средства.

Данная профессия требует у молодежи ответственности, ведь в процессе обучения студенты постигают различные технологии влияния на сознание людей.

Человек воспринимает окружающий мир довольно субъективно, однако существуют общие закономерности влияния различных символов на сознание людей. Большую роль в этом играет исторический и культурный подтекст. Так, у разных народов каждый цвет имеет своё, отличное от других, значение. Однако ввиду общих психологических особенностей социума воздействие цветов на эмоциональное состояние людей имеет схожие черты. Этим знанием с древнейших времен пользуются художники, создавая на своих полотнах сюжетные композиции, вызывающие у зрителя те чувства, которые у него и хотел вызвать автор.

Изучение закономерностей восприятия нашло отражение в развитии дизайна. Он стал создавать модные течения, диктовать людям, что для них хорошо, а что – нет, стал неотъемлемой частью механизма управления массами населения. Не секрет, что с помощью графических средств можно воздействовать на людей на подсознательном уровне.

Дизайн может воздействовать на людей, как в положительном, так и в отрицательном контексте. Все зависит от тех целей, которые хочет достичь дизайнер, а через него и заказчик. Захочет ли он привлечь внимание посетителя магазина к товару с дальнейшим его приобретением или, будь то социальная реклама, заставить людей задуматься над актуальной проблемой. Организация пространства может влиять на то, что человек увидит и куда пойдет. Так, в современных гипермаркетах не только тщательно продумана траектория движения посетителя, но и выкладка товаров: все организовано так, чтобы человек купил как можно больше продуктов [1; 3; 8; 9].

Поэтому к дизайн-образованию нужно подходить предельно серьезно. Дизайнер должен понимать, какую ответственность он несет перед обществом, перед своей страной. Это не просто инструмент украшения, в умелых руках он может превратиться в «оружие». Профессиональный дизайнер владеет комплексом знаний, включающим в себя историю, социологию, психологию, философию. Он знает, как подтолкнуть человека к тем или иным действиям [2; 4; 5; 6; 7]. Владея этими навыками, можно манипулировать людьми.

Рассмотрим значение дизайна на глобальном уровне. Как было сказано ранее, дизайн может задавать моду, давать рекомендации, какую одежду носить, что есть, где жить и, что самое интересное, как себя вести. Таким образом, дизайн может формировать определенные настроения в обществе. Заказчиком может быть, как само правительство, например, в политике продвижения спорта, так и антиправительственные организации, ориентированные на подрыв существующего политического строя. Примером служат цветные революции, где графический дизайн играл далеко не последнюю роль, начиная с этапов зарождения протестного движения и до полного достижения оппозицией поставленных задач. Получается, что дизайнеры – это те люди, которые активно способствуют реализации решений, в каком направлении будет двигаться вектор развития страны.

Таким образом, мы видим, какое сильное влияние дизайн имеет на сознание людей. Нужно понимать, что есть люди, желающие манипулировать другими для

достижения своих корыстных целей. Конечно, все зависит от образованности граждан, которые должны сначала думать, для чего их взгляд направляют на то или иное изображение, а уж потом решать купить товар или он не нужен, идти на демонстрацию или остаться дома. Однако все же большая ответственность ложится на плечи дизайнера. Он не только зависит, в каком направлении пойдет развитие моды, что будет популярно среди молодежи, тем самым он проектирует то, каким будет новое поколение.

Поэтому так важно сформировать правильную жизненную позицию на этапе обучения молодежи. Преподаватели обязаны не только развивать у студентов-дизайнеров творческие способности и тренировать их профессиональные навыки, но и заниматься духовно-нравственным воспитанием и влиять на формирование их адекватного мировоззрения. Дизайн-образование должно быть направлено на то, чтобы воспитать глубоко нравственных людей, с правильными жизненными ориентирами, разбирающихся не только в моде, но и в психологии, социологии и политике.

Список использованных источников:

- 1 Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. М., 2003. С. 380.
- 2 Ажгихин С.Г. Активные методы обучения проектированию в графическом дизайне // Преподаватель XXI век. – 2010. – Т. 1. – № 4. – С. 96–105.
- 3 Базыма Б.А. Психология цвета: Теория и практика. М., 2005.
- 4 Марченко М.Н. Совершенствование технологии обучения студентов по проектным дисциплинам // Искусство и образование. – 2010. – № 5. – С. 125–132.
- 5 Марченко М.Н., Федосеева А.А. Особенности коммуникации дизайнера с потребителями его услуг // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 12 (2). – С. 235–236.

6 Марченко М.Н., Федосеева А.А. Процесс проектирования фирменного стиля и взаимодействие дизайнера с потребителем его услуг // Наука, образование, общество. – 2015. – № 2 (4). – С. 58–61.

7 Морозов С.А., Марченко М.Н., Ажгихин С.Г., Меликсетян Е.В., Морозова Е.В., Самаркина И.В., Филонов А.Б., Шунайлов А.Г. Социальная реклама: региональное измерение. Учебное пособие / Ответственный редактор С.А. Морозов. Краснодар, 2003.

8 Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. М., 2006.

9 Фрилинг Г., Ауэр К. Человек, цвет, пространство. М., 1973.

© А.С. Фисенко, С.Г. Ажгихин, 2016

УДК 728.84

А.В. Фоменко

студентка 4-го курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

С.М. Никуличева

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

ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНТЕРЬЕРА ЖИЛОЙ ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ ЗАГОРОДНОГО ДОМА

В данной статье рассмотрены проблемы и задачи проектирования интерьера жилой предметно-пространственной среды.

Проанализированы характерные особенности разработки дизайн-проекта загородного дома, в процессе проектирования использованы различные методы реализации дизайн-проекта. Основной задачей статьи является анализ этапов проектирования интерьера жилого дома, создание наиболее благоприятных условий жизненной среды, которые бы удовлетворяли требованиям проживающих.

В статье рассмотрены проектные шаги по обеспечению функциональной целесообразности жилого интерьера, решена практическая задача, а именно – исследована организация внутренней предметно-пространственной среды

малоэтажного загородного дома, позволяющая обеспечить комфортное пребывание в помещении.

Ключевые слова: проектирование, интерьер, предметно-пространственная среда, дизайн, жилище, пространство, процесс.

В настоящее время значительно увеличился интерес к индивидуальному строительству. Это связано с большим числом его преимуществ перед многоэтажным домостроением. Во-первых, заказчик сам выбирает набор комнат, планировку дома, архитектурные решения, исходя из своих взглядов и предпочтений. Во-вторых, сроки индивидуального строительства значительно меньше. Кроме того, большинство частных домов расположены в экологически чистых районах и имеют меньше требований по звукоизоляции.

Интерьерный дизайн – это такая отрасль дизайна, в которой комбинируются объекты интерьера с целью приведения помещения к удовлетворению функциональным и эстетическим запросам проживающих. В частности, повышения эргономичности, понижения уровня шума, разработки специализированных помещений.

Функциональные требования существуют для формирования оптимальных условий для жизнедеятельности, труда или отдыха. Необходимо также учитывать санитарно-гигиенические требования к организации зон: естественное освещение, чистота воздуха, пожарная безопасность, влажность, температура, звукоизоляция от внешних шумов, инсоляция. Внутренняя среда жилища тесно связана с окружающей средой, в связи с чем требования к жилищу находятся в прямой зависимости от природно-климатических условий и других местных условий. Материалы и конструкции устанавливаются только в связи с ними.

Разработка проекта интерьера жилого дома зависит от индивидуальных потребностей заказчика. Также оказывают влияние климатические условия и экономические требования.

Эстетические требования воплощаются в художественном решении внутренних пространств комнат.

Таким образом, проектируемый интерьер жилища должен полностью удовлетворять запросы семьи по численному составу, роду занятий, национально-бытовым различиям. Оно должно защищать от нежелательных воздействий наружной среды и создавать надлежащий современному культурному и технологическому уровню комфорт.

Интерьер – это сложная динамичная система, которая включает в себя не только архитектурное пространство, облик его конструкций и произведения монументально-декоративного искусства. Все большую роль в его образе играет система вещей, инструментов и других форм оборудования, создающих условия реализации насыщающих потоки информации, окружающей человека, всего того, что составляет его непосредственное «пространство жизни». Именно из этого «вещного ряда», по определению А.Бранци, одного из теоретиков средового дизайна, возникает новая взаимосвязь между человеком и созданным им окружением, в котором предметное наполнение работает на создание образа среды наравне с архитектурной ситуацией. Организация предметно-пространственной среды жилых интерьеров, художественно конструирование их элементов требует учета не только архитектурно-композиционных и стилистических, но и технологических, социальных, культурологических, информационных, эргономических и других аспектов и факторов средообразования

Функциональная целесообразность жилого интерьера обеспечивается учетом природно-климатических и градостроительных условий места жительства; жизненными установками и программой действий всех членов семьи; их социально-культурными установками; антропометрическими особенностями членов семьи и эргономическими закономерностями их деятельности в доме.

Проектные шаги по обеспечению функциональной целесообразности жилого интерьера имеют определенную последовательность и согласования с заказчиком:

- составление общего перечня бытовых процессов;
- предварительное распределение бытовых процессов в границах коллективных индивидуальных зон жилища;
- определение расчетного состава функциональных зон;
- определение номенклатуры и комплектация зон мебелью и оборудованием;
- установление степени замкнутости отдельных зон;
- определение характера связи между ними;
- поиски пространственно-композиционного и цветового решения, стилистического своеобразия.

Задачи для реализации дизайн-проекта:

- поиск материалов по данной теме;
- анализ аналогов;
- поиск ассоциативного ряда, подборка мебели;
- создание стиливых коллажей;
- выполнение архитектурных чертежей;
- поиск основных цветов;
- разработка 3d-визуализации.

Актуальность темы связана с возрастающей необходимостью индивидуального проектирования жилых помещений.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в том, что решена существенная практическая задача, а именно – исследована организация внутренней предметно-пространственной среды малоэтажного загородного дома, позволяющая обеспечить комфортное пребывание в помещении. Статья в целом отражает общую тенденцию на взаимосвязь тематики внутренней предметно-пространственной среды.

Остановив свой выбор на индивидуальном частном доме нужно помнить, что успех в строительстве дома определяется гармонией проектных и технологических решений.

Список использованных источников:

- 1 Белоус А.В: Современный интерьер вашего дома: М., 1999. С: 448.
- 2 Барановский В.В: Архитектурная энциклопедия 19 века: виллы; дачи; загородные дома: М., 2001. С: 48.
- 3 Рунге В.Ф: Эргономика и оборудование интерьера: Учеб. пособие: М, 2005. С: 160.
- 4 Шимко В.Т: Основы дизайна и средовое проектирование: М., 2004.
- 5 Дизайн-проект предметно-пространственной среды интерьера малоэтажного загородного дома [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=47261> (дата обращения: 22.10.16).

© А.В. Фоменко, С.М. Никуличева, 2016

УДК 004

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

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДИЗАЙН-МАКЕТА ВЕБ-САЙТА

В данной статье описаны основные этапы проектирования дизайн-макет сайта. Проведено исследование веб-сайтов в процессе проектирования графического дизайна. Современные высококвалифицированные специалисты в области веб-дизайнеров могут учитывать важный принцип работы при построении веб-сайтов, которые удовлетворяло целевой аудитории. Предложенные этапы работы над созданием сайтов могут быть

рекомендованы для использования в процессе обучения дизайнеров в высших учебных заведениях.

Ключевые слова: дизайн-концепция, веб-дизайн, графический дизайн, дизайн-проект, навигация, модульная сетка, контент-слайдер.

Дизайн-проектирование веб-сайта делится на несколько основных этапов – концептуальный; технологический; художественно-образный. Все они тесно связаны между собой. Чтобы спроектировать дизайн-макет сайта, дизайнер должен обладать профессиональными знаниями в области графического дизайна. В процессе работы дизайнер не только выявляет графические элементы, но и определяет функциональное назначение в практическом использовании. Сайты могут предназначаться для интернет-магазинов, фирмы, организации и других видов деятельности.

В основе разработки и создания дизайн-проекта сайта лежит графическое оформление, необходимо для того, чтобы выразить задуманную проектную идею.

Процесс проектирования дизайн сайта является результатом последовательного и логического развития замысла.

Начальный этап концептуального проектирования, в ходе которого разрабатывается основная концепция будущего сайта.

Сборка технического задания:

- рекомендация заказчика в области художественного и технического исполнения;
- список конкурентов с понравившимся дизайном;
- цветовая гамма, шрифт;
- элементы фирменного стиля, которые входят в разработку сайта;
- структура веб-ресурса (количество предполагаемых страниц, последовательность, переходы, связи);
- существующих программных скриптов;
- перспективы развития и расширения ресурса.

Настройка экранного размера. Существует два макета экранного размера статичный и резиновый.

Статичный макет сайта – стандартный подход, т.е. ширина сайта остаётся постоянной при любом разрешении экрана пользователя (определить ширину макета: примерная максимальная ширина и высота макета – 2560 × 1440 pixels; минимальная – 1024 × 768 pixels; разрешение экрана 72 dpi).

Резиновый макет сайта – более гибкий вариант, чем фиксированная вёрстка, при котором сайт растягивается по горизонтали для поддержки мониторов с большим разрешением.

Дизайн-концепция веб-проекта. На этом этапе предполагает изучение и сбор аналогов, который необходим для смыслового и графического ориентирования задуманной темы. Проанализировать цели и задачи предполагаемой аудитории, анализ проекта, содержание и структуры страниц. Предварительный анализ собранного материала дает возможность дизайнеру четко планировать практические эскизы.

Макет дизайн сайта – приступая к разработке дизайна, нужно спланировать его внешний стиль и функциональность. Затем продуманную идею макета выполнить визуально, создать структуру. Сайт выдержать в одном стилевом графическом решении.

Дизайн веб-сайта должен соответствовать следующим требованиям: простота чтения; простота навигации; простота поиска; согласованность в макете и дизайне; высокая скорость загрузки.

На этом этапе дизайнер должен проявить профессионализм, дизайнерский вкус и знания особенностей технических методов работы с графическими материалами.

Создание фирменного логотипа

Задача логотипа – привлечь внимание посетителей сайта, запомнить и вернуться. При отсутствии логотипа не будет количество посещаемость на сайте. Логотипы можно разделить на три вида: словесные; изобразительные (индексные, символные, иконические); комбинированные.

Требования к логотипу:

- запоминаемость;
- оригинальность;
- визуальная активность;
- ассоциативность;
- эстетичность.

При создании дизайна сайта рекомендуется использовать только качественные clip-art фотографии, но лучше создавать авторский, оригинальный стиль. Фотографии или картинки использовать можно, но обязательно доработать, редактировать в формате jpg, gif или png. Размер изображений нужно уменьшить до минимума. Чем меньше весит страница сайта, тем быстрее она загрузится, тем больше шансов дождаться входа на сайт, и адаптировать под свой дизайн. И, конечно же, выбирать самый подходящий к теме (сюжет).

В настоящее время быстро развивающихся цифровых технологий, рынок коммерческого дизайна стимулирует профессиональных графиков к использованию большего количества смешанных и ручных уникальных технологий и выразительных средств создания изображений. Авторская графика и ее элементы востребованы сегодня в книжной, журнальной и коммерческой иллюстрации, в социальном и художественном плакате, веб-дизайне и т.д. От профессионального графического дизайнера требуется умение не только разрабатывать авторские графические текстуры, но и создавать полноценные графические изображения [2].

Создание шапки макета (хедера) – это визитная карточка, которая расположена на верхней части сайта.

Создание текстурного фона. Текстура для фона может раздражать и сильно снизить качество дизайна. Поэтому рекомендуется использовать легкие и мелкие текстуры. Подбирать текстуру по стилю и тематике сайта.

Основные рекомендации для Flash-анимации:

1 Навигация – это часть оформления сайта, рекомендуется разрабатывать стильно и понятно.

Как должна выглядеть навигация на сайте?

– узнаваемость;

– удобство, расположить навигацию так, чтобы было понятно, что ждет посетителя в том или другом разделе сайта и называйте разделы общепринятыми словами, не забывая писать подсказки к гиперссылкам;

– простота.

То есть число кликов, требуемых на то, чтобы попасть с главной страницы на любую другую, должно быть не более трёх. Иначе пользователь вконец запутается в сайте навигации, и уйдет со страницы сайта [3].

И самое главное: обязательно проверить работоспособность ссылок.

2 Контент-слайдер. Слайдеры сейчас очень популярны. Если все сделано правильно, то используемый слайдер значительно привлекает для веб-дизайна в целом. Слайдеры позволяют сделать сайт более динамичным и интерактивным.

3 Добавление различных эффектов.

4 Создание разделителей, элементов управления и пр.

5 Добавление основного содержимого.

6 Создание заключительных элементов.

Примерная стилистика сайтов:

– дизайн сайта в стиле ретро;

– акварельный дизайн сайта;

– веб-дизайн в стиле минимализма;

– тёмный дизайн сайта с яркими иконками (один цвет);

– красочный дизайн сайта с использованием ярких цветов и стильного шрифта;

– простой дизайн сайта на чёрном фоне, содержащий белый и жёлтый текст;

– гранжевый дизайн для веб-сайта с использованием разных бумажных текстур и добавлением небрежного эффекта;

– стильное оформление сайта в средневековом стиле;

- дизайна сайта в волшебном стиле;
- сайт с дизайном рабочего стола и т.п.

Примерная тематика веб-сайтов:

- макет для бизнес-сайта;
- дизайн сайта для бара-ресторана;
- сайт туристического агентства;
- дизайн сайта студии дизайна;
- дизайн сайта арт-галереи/фотостудии;
- дизайн сайта магазина (мебели, одежды, музыки, техники, книг и пр.);
- дизайн веб-портфолио;
- дизайн сайта зоомагазина и т.п.;

Этот перечень стилей веб дизайна не является конечным. Также, как и не является полным руководством к действию. Художники и дизайнеры могут смешивать стили, создавать свои, новые. Каждый коммерческий проект, естественно, будет диктовать свои условия. Работая в этой области, проектировщикам веб-дизайнеров необходимо учитывать факторы, которые могут повлиять на конечный продукт: степень интеллектуального развития слушателей, психологическую устойчивость и профессиональную подготовку [1].

Список использованных источников:

- 1 Ажгихин С.Г., Инновационные технологии в образовании: теория и практика: монография. Научно-инновационный центр. Красноярск, 2011 С. 6–34
- 2 Кучеренко М.С. Значение предмета «Проектная графика» для формирования творческих способностей графического дизайнера на современном этапе обучения // Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности: сб. ст. международной научно-практ. конф. Ч. 2. Уфа, 2016. С. 247–250.

© Е.Н. Хлопова, 2016

Д.А. Шендина
магистрант I курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин
канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДЕТСКОГО ЖИЛОГО ПОМЕЩЕНИЯ

В статье рассматриваются этапы проектирования детского жилого пространства, а также существующая проблематика, с которой сталкиваются студенты-дизайнеры на различных стадиях процесса разработки дизайн-проекта детской жилой комнаты, в ходе профессиональной подготовки в вузе. Также в статье приводятся основные правила и принципы разработки интерьера детского жилого пространства, с учетом эстетических, экологических, противопожарных и эргономических требований к жилому помещению. Приводятся примеры решения возможных задач, возникающих в ходе проектирования.

Ключевые слова: детская комната, дизайн-проект, жилое помещение, зонирование.

Дизайн среды предполагает проектирование как общественных пространств, так и помещений, предназначенных для обеспечения жизнедеятельности человека. Жилые помещения могут быть различного рода назначения, это зависит от того, какие задачи и функциональную нагрузку будет в последующем нести на себе проектируемое помещение [1; 2].

Необходимо, чтобы студенты, будущие дизайнеры, четко понимали всю важность этого момента, ведь без предпроектного анализа очень сложно создать органичный интерьер, будь то гардеробная, кухня или же детская комната. В данной статье представлены этапы проектирования именно детской жилой комнаты для ребенка младшего школьного возраста.

Комната ребенка – это, прежде всего, центр его мира. Помещение с назначением такого характера обязательно должно быть просторным, уютным,

грамотно продуманным и эстетически отвечать всем запросам ребенка, чтобы он, находясь в своей комнате, мог чувствовать себя в безопасности и знать, что его личное пространство не будет нарушено.

В процессе проектирования пространственной среды детской комнаты дизайнер обязан соблюдать все эргономические, антропометрические параметры жильцов помещения, учитывать противопожарные, электротехнические и экологические требования [3; 4].

В первую очередь важно постараться оптимально использовать пространство комнаты. В детской комнате должна уместиться необходимая мебель, однако при этом в помещении должно остаться достаточное количество свободного пространства для игр. Очень полезно использовать прием зонирования комнаты на области – для игр, учебы, сна, при этом в каждой отдельной зоне должна стоять определенная мебель.

Большое внимание следует уделить зоне отдыха и сна ребенка, создавая атмосферу уединенности, защищенности и спокойствия. В этом может помочь такое дизайнерское решение, как установка над кроватью каркаса с балдахином. Сегодня балдахин – это скорее декоративный элемент, нежели чем утилитарная деталь дизайна, однако именно он способствует созданию в детской комнате сказочного мира, формируя прекрасное настроение у ребенка. Такой воздушный текстиль над кроватью позволит защитить ребенка от нежелательных мелких насекомых, которые могут попасть в помещение через оконные и дверные проемы, а также балдахин помогает «смягчить» падающие в окно лучи утреннего солнца, давая возможность ребенку спокойно досмотреть утренний сон, отчасти выполняя функцию оконного теневого текстиля.

Сама кровать, как и вся мебель для детской комнаты, должна быть изготовлена из экологически чистых материалов и отвечать всем детским эргономическим показателям. Возраст детей от 6 до 11 лет – это период активного роста и формирования организма, эти процессы протекают особенно продуктивно во время отдыха и сна ребенка. Поэтому важно верно подобрать не только саму конструкцию, каркас кровати, но и матрас, например,

ортопедический, на котором ребенок сможет погружаться изо дня в день в полноценный здоровый сон.

Как уже было сказано, к разработке интерьера детской комнаты для ребенка необходимо подойти основательно и внимательно. Очень важно грамотно подобрать цветовую гамму, ведь то, как влияют цвета на состояние психики человека давно проверено многократными исследованиями и подтверждено практическим применением.

Цветовая гамма, подбираемая в процессе проектирования детской комнаты, должна соответствовать всем вышеперечисленным функциям, которые выполняет комната. В помещениях или их отдельных смысловых зонах, где ребенок будет посвящать свое время умственной деятельности, не рекомендуется применение открытых холодных цветов, а в зонах сна и отдыха, наоборот, нежелательно применение насыщенных теплых оттенков. При выборе колористического решения для интерьера детской комнаты нужно брать во внимание возраст ребенка и, опираясь на данный критерий, суметь адаптировать цветовое решение в проектируемую пространственную среду.

Например, комнату для детей дошкольного возраста рекомендуется оформлять в довольно насыщенных и ярких цветах, так как данный прием оказывает благоприятное воздействие на воображение ребенка, а также на его творческие навыки и умения. Однако при оформлении комнаты детей школьного возраста, в момент, когда происходит формирование собственных интересов, желаний и требований у ребенка, должно внимание стоит уделить цветам уже пастельной гаммы.

В целом, при создании интерьера детской комнаты, стоит избегать агрессивных цветов (например, красный), покрывающих большую площадь помещения. Грамотным решением при оформлении жилого помещения для ребенка младшего школьного возраста станет цветовая комбинация, сочетающая в себе светлые фоновые тона и яркие акценты.

При проектировании пространства детской комнаты, как уже было упомянуто, необходимо правильно распределить зонирование в пространстве

детской комнаты. Следует выделять наиболее важные зоны, такие как: зона учёбы, зона отдыха и сна и, безусловно, зона развлечений. Дизайнер должен помнить, что при ненадлежащем зонировании ребенку будет сложно организовать и правильно распределить свое время, что может негативно сказываться как на учебной деятельности ребенка, так и на его физиологических показателях. Помимо прочего, такой прием создания в интерьере локальных зон с отдельным назначением поможет соблюдать ребенку порядок в комнате.

Подчеркнуть смысловые зоны в интерьере детской комнаты можно множеством способов, одним из которых является использование фрески с тематическим изображением или же пейзажем. Такой прием позволяет визуально создать иллюзию продолжения помещения, особенно данный способ будет уместен в помещениях, имеющих малую квадратуру, однако тогда важно большое внимание уделить непосредственно тому, что будет изображено на фреске, в противном случае, такой прием в интерьере рискует сделать пространство неказистым. Но если комната довольно просторна, то усилить иллюзорный эффект пространственности фрески могут объемные декоративные элементы, выполненные из гипсокартона, полиуретана или иного материала, монтируемые к стене.

Таким образом, следуя всем вышеперечисленным приемам и этапам проектирования интерьера детской комнаты для ребенка младшего школьного возраста, студент-дизайнер сможет создать грамотное концептуальное решение художественного образа проектируемого помещения, что благополучно повлияет на комфортность проживания ребенка в детской комнате [5].

Список использованных источников:

- 1 Маклакова Т.Г., Нанасова С.М., Шарапенко В.Г. Проектирование жилых и общественных зданий. М., 1998.
- 2 Протопопов В.В. Дизайн интерьера. Теория и практика организации домашнего интерьера. Серия «Архитектурное образование». М., 2004.

3 Ажгихин С.Г., Селезнева Т.В. Специфика проектирования жилого помещения с учетом потребностей и интересов жильцов // Наука, образование, общество. – 2014. – № 1(1). – С. 42–49.

4 Ажгихин С.Г., Пудовкина А.А. Дизайн-проектирование ландшафта детского сада // Научный альманах. – 2016. – № 1–3 (15). – С. 459–462.

5 Марченко М.Н. Совершенствование технологии обучения студентов по проектным дисциплинам. Искусство и образование. – 2010. – № 5. – С. 125–132.

© Д.А. Шендина, С.Г. Ажгихин, 2016

Е.К. Шкорина

студентка 2 курса,
Академии маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ
г. Краснодар, РФ

В.М. Мирошникова

доцент кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций,
Академии маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ
г. Краснодар, РФ

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА КРАСНОДАРСКОГО ГОРОДСКОГО ПАРКА ИМЕНИ ГОРЬКОГО В КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

Статья рассматривает историю и развитие Краснодарского Городского парка в контексте историко-культурологического анализа. Автор прослеживает изменение образа парка в соответствии с историческими событиями конца XIX и изменение основных функций городского парка в течение XX века. Проведен анализ ландшафтного дизайна основных зон парка, выявлено значение парка как рекреационной и культурной достопримечательности города Краснодара.

Ключевые слова: рекреация, городской парк, Краснодар, ландшафтное оформление, празднества в парковой среде, планировочная структура, садово-парковая архитектура, зеленые насаждения.

Современные парки отдыха в городской среде решают комплекс различных задач, улучшая экологическую обстановку, выполняя рекреационную и

эстетическую функцию, способствуют культурному просвещению детского и взрослого населения. Краснодарский городской парк – это не только рекреационная и композиционная доминанта в планировочной структуре города, но и значимый объект среды, на истории которого можно проследить трансформацию его образа и культурного значения для столицы Кубани.

Месторасположение парка связано с древней историей города, именно на этом месте располагалось крупное поселение, известное археологам как меотское городище, единственного оставшегося в Краснодаре в настоящее время. Данный факт обуславливает исключительную ценность Городского парка как историко-археологического памятника. Найденные предметы материальной культуры на территории поселения, в частности керамика, датируются первыми веками нашей эры.

Начальный этап предыстории парка связан с деятельностью генерал-фельдмаршала князя М.С.Воронцова, наместника Кавказа и главнокомандующего Кавказским корпусом. Он в 1846 году выпускает распоряжение «устроить рассадники дерев и растений в Владикавказе, Нальчике, Ставрополе и Екатеринодаре...». Реализация данного распоряжения поручается генерал-майору Г.А.Рашпилю, наказному атаману Черноморского казачьего войска, вследствие чего 13-го февраля 1850 года был утвержден Екатеринодарский Войсковой сад. Для благоустройства, озеленения и организации Войскового сада были приглашены опытные садоводы, которые определили участок рассадника-питомника на территории участка леса. Для руководства обустройством сада в Екатеринодар Яков Бикельмейер завез первый посадочный материал из Крыма. Это были десятки тысяч виноградных лоз, тысячи черенков и саженцев декоративных и плодовых деревьев. За шесть лет своей работы Бикельмейер превращает Войсковой сад в центр развития садоводства Кубани и всего Предкавказья.

С момента открытия Городской сад лидирует среди других парков и скверов по популярности среди краснодарцев, благодаря организации досуговой

деятельности. Для культурного отдыха горожан в парке по выходным и праздничным дням в парке проводились многолюдные гулянья.

Начальный период истории Краснодарского Городского парка знаменуется важным событием, в 1888 году Городской сад посещает Александр III, он остался доволен увиденными преобразованиями. К началу XX века Городской сад по ландшафтному оформлению, организации пространства для отдыхающих и по объектам садово-парковой архитектуры не уступает крупным городским паркам России.

Центральной культурной зоной парковой среды являлся Летний театр и эстрадная площадка с музыкальной «раковиной». В летние сезоны начала XX века давали концерты войсковой музыкантский и певческий хоры. Выступали такие знаменитые исполнители как, выдающийся певец Ф.И.Шаляпин в 1910 году, балерина классической школы танца, Е.В.Гельцер в 1913 году, ставшая впоследствии народной артисткой РСФСР. Ежедневно на эстрадной площадке играл симфонический оркестр.

Исторические потрясения начала XX века не могли не отразиться в истории парка, как части городского социо-культурного пространства. В период подъема революционных событий начала века парк становится одним из наиболее популярных мест проведения народных митингов и демонстраций, в нем проводятся собрания и совещания. В 1905 году в Городском саду проходит первомайская демонстрация под красным флагом и с пением Марсельезы. В 1917 году митинги в День международной солидарности трудящихся проходят по всему городу и завершаются в парке.

В период гражданской войны парк приходит в запустение, практически прекращается освещение территории, разрушаются киоски и другие сооружения, не поддерживается культивация зеленых насаждений.

По мере укрепления советской власти происходят положительные изменения, направленные на восстановление прежнего достойного облика. Парк становится визитной карточкой новой городской власти, символом нового отношения и к человеку, и к природе. В 1922 году принимаются меры к

приведению парка в более благоустроенный вид. Существующие в парке на тот момент насаждения были пополнены большим количеством ценных и редких, декоративных деревьев и кустарников.

В этот же период восстанавливается традиция проведения концертов на территории парка. К числу значимых концертных мероприятий того периода можно отнести концерт 1923 года артистки Государственного академического оперного театра И.Яунзем. В 1925 году в Летнем театре Городского парка с успехом прошли гастроли Государственного академического Московского Малого театра, где горожане могли познакомиться с игрой знаменитых столичных актеров А.А.Яблочкиной и В.Н.Рыжовой, Е.Н.Гоголевой и Е.М.Садовской, И.А.Рыжова и Ю.К.Яковлева и других. Восстановилась традиция проведения концертов симфонического оркестра.

Среди крупных общественных деятелей, побывавших в Городском парке, можно указать выступление в середине сентября 1926 года народного комиссара просвещения А.В.Луначарского. В 1932 году решением Краснодарского горсовета парку присваивается имя писателя Максима Горького, а в 1934 году у главного входа устанавливается мраморный бюст М.Горького работы скульптора К.А.Дитриха.

Накануне Великой Отечественной войны парк по своим композиционным особенностям садовой архитектуры и дендрологическому составу стал одним из лучших на Северном Кавказе. Великая отечественная война непосредственно отразилась в истории парка. В годы войны парк практически был разрушен: были сожжены Летний театр и старинные клубные здания, павильоны и аттракционы, зеленые насаждения также сильно пострадали.

После войны в парке начались активные восстановительные работы по благоустройству, постепенно стали появляться новые фонтаны и цветники. С каждым годом внешний облик парка становился все более привлекательным с эстетической точки зрения и качества садово-паркового искусства. Были восстановлены все объекты культурного назначения, имеющиеся в парке довоенного периода.

В послевоенное время возобновилась традиция проведения массовых мероприятий на территории парка. Среди популярных среди горожан событий стало празднование окончания учебного года, когда для выпускников учебных заведений устраивались гулянья, концерты, играл симфонический оркестр, выступали артисты филармонии и детской балетной студии. Особо торжественно в парке отмечались государственные майские и ноябрьские праздники. Парк в эти дни имел специальное тематическое оформление, а после шествий и демонстраций его пространство заполняли празднично одетые горожане. 1 мая 1957 года в северо-восточной части парка был торжественно открыт летний кинотеатр «Салют».

На территории парка, площадью 16 гектар размещалось множество объектов культурно-досугового назначения: концертная и танцевальная площадки, бильярдная, фотография, шахматно-шашечный павильон, детская площадка, комната смеха, тир, действовали аттракционы, работала парашютная вышка, зоологический уголок. В этот период своей истории парк становится специфическим учреждением культуры под открытым небом.

В 70-х и начале 80-х годов XX столетия производилась реконструкция парка, вследствие чего его площадь была урезана, по окончании реконструкции в августе 1981 года парк был сдан в эксплуатацию.

Композиционно-планировочная структура городского сада интересна своей двухуровневой планировкой: верхний и основной по площади участок находится в пределах второй надпойменной террасы, а нижний и меньший – располагается в пределах поймы. В парке выделяются ровные аллеи и рядовые посадки. Наиболее красивая аллея парка состоит из посадок черного ореха, так же аллея липы крупнолистной. К ценным породам деревьев, высаженным в парке можно отнести софору японскую, лещину, дерево, занесенное в Красную книгу России, красный дуб. С 1951 года в парке растет гинкго двулопастный – реликт японо-китайского происхождения. Леса, росшие в прошлом на месте парка, состояли в основном из двух видов – дуба летнего, или черешчатого и дуба зимнего, или скального.

В городском парке до настоящего времени сохранились два дерева дуба черешчатого, возраст которых более 300 лет, это ровесники парка. Деревья достигают 20–22 метров высоты. Самый мощный экземпляр имеет 505 сантиметров в окружности ствола на метровой высоте. Крона раскидистая, ствол на высоте 5 метров ствол раздваивается. В парке произрастают также два дерева дуба возрастом около 200 лет.

Цветочный партер интересен клумбовой организацией, на которых высажены массивы тюльпанов, нарциссов, петунии, сальвии и многих других цветочных растений. Такой подбор цветочных форм придает парку особую яркость и насыщенность с ранней весны до поздней осени.

В настоящее время парк им. М.Горького является одним из любимых мест отдыха краснодарцев и гостей города. Сегодня, как и двести лет назад, сюда спешат люди всех возрастов, чтобы насладиться общением с природой, пройти по тенистым аллеям, полюбоваться каскадами фонтанов или прокатиться на многочисленных аттракционах. Парк много лет удерживает лидерство в системе индустрии развлечений. Для детей создана аллея сказочных героев. Досуговые и развлекательные объекты парковой среды дополняются объектами спортивного назначения, такими как, культурно-спортивный комплекс, на базе которого действуют различные секции, проложена тропа здоровья, работает пункт проката спортивного инвентаря. В парке функционируют 20 досуговых объектов и 21 единица механизированной аттракционной техники. Краснодарский Городской парк является обладателем высшей награды парковой индустрии «Золотой пони».

Городской парк культуры и отдыха имени Горького играет в жизни Краснодара более значимую роль, чем просто рекреационная зона отдыха. Парк всегда был и остается одним из важных культурных центров города. В истории парка, в наполняемости его различными объектами среды и проводимых на его территории мероприятиях отразилась история города и страны. Анализируя основные этапы развития парка, можно выразить уверенность, что его ресурсы

восстановления станут основой для дальнейшего успешного функционирования парка как рекреационной и культурной доминанты города.

Список использованных источников:

1 Бурухина Ю.С. Парки и лесопарки города Краснодара как объекты проведения экскурсий для подрастающего поколения // Курорты. Сервис. Туризм. – 2015. – № 3, 4 (28–29). – С. 72–76.

2 Двадненко М.В., Лявина Е.Б., Бойко А.Р. Ландшафт и экология города Краснодара // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 9. – С. 89–90.

3 Еремеева А.Н. Культурная жизнь Кубани в XX веке. Краснодар: изд. Платонов И. 2013. С. 160.

4 Литвинская С.А., Лозовой С.П., Гречко О.А. Памятники природы города Краснодара. Краснодар: Экоинвест. 2001. С.78.

5 Оселедчик Е.Б., Ведерников В.П. Парки развлечений в Краснодарском крае // Вестник Краснодарского государственного института культуры. – 2016. – № 3 (7). – С. 8.

6 Субботин О.С. Архитектурно-градостроительное развитие г. Екатеринодара до начала XX века // Вестник МГСУ. – 2011. – № 1–1. – С. 227–230.

7 Шаповалов С.Н. Юбилейные кампании 1930-х гг. на Кубани // Общество: политика, экономика, право. – 2013. – № 4. – С. 43–50.

8 Центральный городской парк культуры и отдыха имени Горького [Электронный ресурс]. Заглавие с экрана. Режим доступа: <http://kulturakubani.ru/mesta/parki-kuljturi-i-otdiha/centralnij-gorodskoj-park-..ljturi-i-otdiha-imeni-gorjkgogo>

© Е.К. Шкорина, В.М. Мирошникова, 2016

А.В. Шульц
студентка 4 курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

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

ОЗЕЛЕНЕНИЕ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ КРАСНОДАРА

В статье рассматриваются проблемы зеленого строительства в городе Краснодаре. Выявляются противоречия и факторы негативно влияющие на результат развития зеленой среды южного города. Авторы кратко анализируют положение дел и вносят предложения по минимизации проблемных точек в системе городского озеленения. Предложенный перечень мер содержит конкретные действия по модернизации зеленого комплекса г. Краснодара.

Ключевые слова: зеленая среда города, комплекс зеленых насаждений, модернизация, дизайн-программа.

Урбанизацию можно рассматривать как одну из форм адаптации человека к окружающей природной среде. Рост городов, развитие промышленности и автотранспорта в них – это объективная реальность современного мира. Не является исключением и Краснодар, где проживает 15 % населения края. На единицу площади городской территории приходится высокая концентрация разнообразных источников загрязнения различных по характеру, по содержанию вредных выбросов, и степени токсичности. Урболандшафтная система испытывает давление таких видов загрязнений, как запыленность, загазованность выбросами автотранспорта, работающими заводами, ТЭЦ, помимо этого на систему действуют такие загрязнения, как вибрация, шумы, электромагнитные и тепловые излучения.

Для улучшения городской среды многие экологи на первое место ставят усиление автотрофного блока городских систем, для чего рекомендуют увеличивать площадь зеленых насаждений. Но из-за антропогенного воздействия в городе сокращается продолжительность жизни растений, снижается их семенная и вегетативная продуктивность, повреждается их ассимиляционный аппарат. Ухудшающаяся экологическая обстановка Краснодара требует выработки определенной стратегии озеленения, направленной на создание устойчивых городских насаждений разных типов, способных не только оздоровить среду обитания, но и длительно сохранять декоративность. Отсутствие достоверной информации о качественных и количественных показателях зеленого фонда затрудняет решение данной проблемы.

Краснодар – город, расположенный на юге России и простирается вдоль правого берега реки Кубани. Этот город является административным центром Краснодарского края, а также крупным экономическим и культурным центром Северного Кавказа. Это южный, туристический город с умеренным климатом. Население городского округа составляет 917 885 человек.

Экологическая обстановка в городе далека от идеала. Источниками загрязнения воздуха являются многочисленный транспорт и множество заводов. Основная доля загрязняющих воздух веществ приходится на автомобильные выхлопы. Помимо автомобильных выхлопов значительную нагрузку на атмосферные слои создают промышленные газы, пыль и бытовые выбросы. Неблагоприятные метеорологические условия позволяют им скапливаться в приземных воздушных слоях. Как результат, в городской атмосфере фиксируется увеличение конвективной облачности, растёт количество туманных дней. Река Кубань также относится к природным городским объектам с неудовлетворительным экологическим состоянием, так как вода в этой реке не соответствует требованиям безопасности. Сосредоточение зеленых зон, парков и скверов приходится на центральный район города. В остальных районах города территорий озеленения недостаточно. В Юбилейном микрорайоне низинная

часть возведена на территории намывных песков и требует закрепления растительностью. Ухудшению экологической обстановки способствуют сильные ветровые нагрузки и наличие водной эрозии, которые провоцируют пыльные бури [1].

Не менее важно для городской среды архитектурно-художественное значение зеленых насаждений. Различные формы и сочетания крон, листьев, цветков и соцветий, многообразно проявляющиеся в динамике сезонного развития растений, позволяют создавать всевозможные зеленые композиции для украшения парков, садов, улиц, больниц и школ, приусадебных участков.

Зеленые насаждения имеют и культурно-просветительскую функцию. Парки культуры и отдыха – важные очаги культуры, просвещения и здорового отдыха людей. Зеленые насаждения защищают почву от эрозии, здания – от пожаров, водоемы – от пересыхания.

Проблема озеленения города – одна из важнейших экологических проблем. Краснодар – южный город, принимающий большой поток туристов, в том числе передвигающихся на личном автотранспорте. По этой причине нагрузка на экологию городской среды весьма велика, особенно в теплый период года. При таких обстоятельствах зеленая зона должна занимать существенную часть территории города.

Кроме всего, Краснодар является своеобразным въездным символом южного региона, предваряя курортные территории черноморского побережья. Его визуальная среда должна соответствовать ожиданиям прибывающих в край туристов.

Краснодар обладает почти неограниченными возможностями для реализации полноценной комплексной программы озеленения городской среды. Благоприятный мягкий южный климат, богатые сельскохозяйственные традиции региона и его все более актуальная туристическая специализация – уникальный потенциал для осуществления самых амбициозных «озеленительных» проектов. К сожалению, пока положение с озеленением города далеко от идеала. В настоящий момент в городе существует четыре парка, два ботанических сада,

около четырнадцати скверов, пять бульваров, четыре площади и несколько зеленых зон перед домами. Водных объектов еще меньше, один фонтан на каждый парк. Все эти объекты существовали еще в прошлом веке. В настоящий момент новых зеленых объектов почти не создается.

В чем причины такого положения?

На наш взгляд они имеют комплексный характер.

1 Город и регион в целом в последние десятилетия испытывает беспрецедентный прирост населения за счет приезжающих с других регионов. Городская инфраструктура, не рассчитанная на бурный рост населения, подвергается чрезмерной нагрузке и не справляется со своими функциями на должном уровне.

2 Активное жилищное строительство последних лет сверхдинамично осваивает новые городские территории и не успевает их обустроить в соответствии с нормативными регламентами.

3 Затянувшиеся кризисные явления в экономике не позволяют уделять достаточное внимание финансированию развивающейся городской инфраструктуры.

4 Отсутствует должное внимание властей по отношению городским зеленым насаждениям. До сих пор не существует комплексной полноценно выверенной на экспертном уровне программы озеленения города Краснодара, прошедшей стадию общественного обсуждения и всесторонней профессиональной экспертизы.

5 Проблемы городской среды как социо-культурного феномена пока не осмыслены на уровне административных органов, не стали частью задач по развитию всего городского хозяйства, редко и бессистемно включаются в инвестиционные проекты.

Проблемы озеленения Краснодара состоят не только в части количественных показателей. Уязвимым местом зеленого хозяйства Краснодара является его качественная сторона – ассортимент деревьев и кустарников, используемых для создания парков, скверов, уличных придорожных и

внутриквартальных насаждений. Он однообразен и, за редким исключением, состоит из недолговечных, недостаточно устойчивых к местным неблагоприятным условиям древесных растений, таких, как клен ясенелистный, тополь пирамидальный и других. До последнего времени, несмотря на то, что отрицательные качества этих видов были известны, их продолжали размножать в большинстве питомников и широко использовать для озеленения наших населенных мест. Причиной этому послужили их маточносеменная продуктивность, быстрота роста, хорошая приживаемость при посадке и низкая себестоимость посадочного материала, именно эти причины и привели к перенасыщению ими зеленых насаждений Краснодара.

Дополнением к перечню проблем озеленения можно отнести высаживание малоценных пород растений. Очевидно такое положение объясняется стремлением быстро освоить финансы и получить сиюминутный наглядный результат. Хотя Краснодар имеет отличный опыт прошлых лет по культивированию в городских условиях таких традиционно спасительных для экологии города пород, как туя, сосна, можжевельник, кипарис, самшит и прочие хвойные [2, 4].

Еще одна важная проблема в Краснодаре – засоренность зеленых насаждений высокоаллергенными растениями. Юг – особая территория, где 10 месяцев в году – с марта по октябрь – люди живут в состоянии хронического обострения болезни. Только по-настоящему профессиональный подход к организации ландшафтного комплекса города, его зеленых зон может минимизировать очерченные выше проблемы.

Нам представляется очевидной необходимость скорейшего переосмысления значимости зеленого комплекса городской среды в Краснодаре. Прежде всего это переход к системной модернизации комплекса зеленых насаждений с привлечением профессионального экспертного сообщества, административных структур, всех заинтересованных сторон. Очевидно, необходимо выделить комплекс озеленения и ландшафтного хозяйства города в отдельный пул долгосрочных инвестиций.

На наш взгляд, в рамках системного подхода будет актуально:

- провести серьезный полноценный анализ существующей ситуации с озеленением города;

- выявить наиболее проблемные точки, определить факторы, влияющие на положение дел;

- разработать программную стратегию модернизации зеленого комплекса Краснодара на основе эффективной функциональности, с учетом региональных и городских особенностей и традиций;

- в рамках стратегии разработать специальную дизайн – программу «Зеленый Краснодар», нацеленную на создание оптимальной структурной модели зеленой среды города. Дизайн-программа позволит смоделировать и реализовать в материале систему ландшафтно-озеленительных объектов в городской среде Краснодара в полноте их экологической и социокультурной функциональности.

В содержании дизайн-программы могут быть представлены принципы и тактика подбора и внедрения в производство наиболее долговечных и декоративных пород, прежде всего, из числа тех, которые показали себя положительно в условиях антропогенной нагрузки. На основе программы целесообразно создать базу данных по породному и видовому составу древесных насаждений города, с указанием пригодности их для возможного использования в озеленении и реконструкции зеленых насаждений, наметить сроки замены древесных растений и т.д.

В реконструкции уже существующих зеленых насаждений должен учитываться ботанико-экологический метод, позволяющий определить экологически устойчивые долговечные растения на базе оценки экологических факторов городской среды в каждом конкретном местообитании города, что обеспечит долговременное существование зеленых насаждений в условиях современного города.

По сути, цель обозначенной выше стратегии – поставить озеленение города на научную основу с привлечением специалистов различного профиля, необходимого объема финансовых и организационных ресурсов.

Мы надеемся, что предложения, представленные в нашей статье, помогут расширить спектр обсуждаемых вопросов оптимизации городской среды как социокультурного феномена в современных условиях в целом и в сфере городского ландшафтного строительства, в частности.

Список использованных источников:

1 Колесникова И.П. Статья о состоянии древесных насаждений города Краснодара и разработка предложений по их улучшению [Электронный ресурс]: дис. канд. биол. наук. – Краснодар. – 2004. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sostoyanie-krasnodar.2004.drevesnykh-nasazhdenii-goroda-krasnodara-i-razrabotka-predlozhenii-po-ikh-uluchsh> (дата обращения: 30.10.2016).

2 Ландшафтный дизайн в Краснодаре [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gardens-parks.ru/> (дата обращения: 30.10.2016).

3 Мирошников В.В. Об идее создания комплексной дизайн-программы модернизации предметно-пространственной среды курортных и туристических зон Краснодарского края [Электронный ресурс] // Научный интернет-журнал «Наукovedение». Том 8. № 2 (2016). Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/76TVN216.pdf>.

4 Озеленение города Краснодара – основной метод преобразования природных условий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zelenyi-kapital.ru/novosti/ozelenenie-goroda-krasnodara.html> (дата обращения: 30.10.2016).

5 Проблема состояния древесных растений в условиях крупного города [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pandia.ru/text/77/222/16827.php> (дата обращения: 30.10.2016).

© А.В. Шульц, В.В. Мирошников, 2016

А.Н. Южисян
студентка 4 курса
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

С.Г. Ажгихин
канд. пед. наук, доцент, профессор
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

РОЛЬ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ФОРМИРОВАНИИ ЦВЕТНЫХ РЕВОЛЮЦИЙ

В мировой истории часто возникали инциденты, связанные с изменением политического режима в той или иной стране. Ранее методами переворотов служили в основном силовые способы в их классическом понимании. Но с развитием общества, на смену технологиям вооруженных революций пришли более тонкие технологии цветных революций, которые маскируются под истинные революционные движения и практически не встречают сопротивления со стороны как стран с вполне уже сложившейся демократией, так и государств восточного типа, сохранивших традиционный жизненный уклад [4].

При этом стоит отметить, что сценарий цветных революций (ЦР) повторяется в разных странах. Несмотря на существенные различия государств, в которых они вспыхивают, между собой (в геополитическом, социальном, экономическом плане и международном положении), все они укладываются в одну и ту же организационную схему, предполагающую организацию по шаблону молодежного протестного движения, преобразования его в политическую толпу и использование этой силы против действующей власти в качестве инструмента политического шантажа. Все это может свидетельствовать о том, что на примере различных стран и регионов мы имеем дело с одним и тем же явлением – результатом применения технологий цветных революций [3].

Модель, лежащая в основе цветной революции, одна: это создание протестного движения, превращение его в политическую толпу и направление ее

агрессии на действующую власть с целью заставить ее добровольно уйти с государственных постов и отказаться от управления страной. Такое давление на власть всегда происходит в форме шантажа, выдвижения ультиматумов под угрозой массовых погромов и – реже – физических расправ с инакомыслящими. Если власть начинает сопротивляться, цветная революция переходит в фазу вооруженного мятежа [5].

Модель цветной революции состоит из пяти основных этапов или фаз:

1 Любая цветная революция начинается с формирования протестного движения – основной движущей силы на протяжении всей революции [4].

На данном этапе роль дизайна заключается в подготовке платформы для революции. До открытого выступления формируется протестное движение, состоящее из небольших групп. Создаются лозунги, призывы, символика цветной революции.

Особую роль в цветных революциях играют символика и цвет, так как они являются невербальной информацией и напрямую воздействуют на глубокие сферы психики. Знаковые системы влияют на генеральные эмоции людей и побуждают или подавляют волевые действия. Они не стимулируют целенаправленную деятельность, но формируют эмоциональный настрой масс, более того, очень часто, в отдельных стратегиях (психическая атака) от них может зависеть весь исход операции. Зрительный, тактильный и слуховой опыт являются наиболее архаичной структурой в сравнении с опытом вербальным. Также знаковые системы актуализируют жизненный и социальный опыт, тем самым побуждая к самоидентификации, к выбору, к поступку. На данном этапе символ становится опознавательным знаком, определяет своих и выявляет чужих. Демонстрация элементарного цветового или графического знака используется для максимального охвата народных масс. Именно поэтому, невербальная информация является эффективной при формировании цветных революций, она навязывает определенное поведение индивиду или группе лиц [1].

К выбору цвета для своего флага революционеры подходят с умом, опираясь на историческую и/или жизненную составляющую, ведь цвет в данном случае является не дополнительным средством, а принципиальным рычагом самоопределения и мобилизации. Если операция оказалась успешной, тот же цвет может быть использован в других странах. Например, позаимствованный после украинских событий оранжевый цвет (рис. 1) в 2005 году был успешно использован на выборах в Румынии командой Траяна Бэеску [6].



Рисунок 1 – Оранжевая революция на Украине

В случае разработки цветового символа внешним субъектом его функция является дополнительной, поскольку он предназначен для решения кратковременных задач – смены политического режима и не более того [1].

2 На втором этапе активисты выходят на улицы, по условному сигналу – инциденту. Таким инцидентом может стать любое шокирующее событие, чаще всего инициированное специально [4].

Здесь революционеры снабжаются заранее подготовленной атрибутикой своего движения: будь то флаги, одежда и т.д. Граждане знакомятся с лидером протестного движения и их целями.

Еще одно важное уточнение относительно роли и значения зрительных образов. Воздействие на зрительный анализатор, особенно в сочетании с элементарными звуками, более инструментально и эффективно для навязывания желаемого поведения индивиду или массе, чем вербальное воздействие. Для

быстрого и максимально широкого охвата населения в технологиях ЦР активно используются демонстрации элементарного цветового или графического знака (например, белый кулак в круге на черном фоне (рис. 2) – символ белградской «революции», который впоследствии использовали на Украине, в Киргизии, Египте и др. странах) или зрелища: шествия, флэш-мобы, «кольца», разного рода акции, транслируемые в социальных сетях. Зрелище – особо важный, но и более сложный в сравнении с символикой технологический прием [1].



Рисунок 2 – Популярная символика цветных революций

3 После инцидента разворачиваются массовые стихийные процессы, вовлекающие всё большие слои населения [4].

Активно распространяется информация об оппозиции, посредством интернет-ресурсов, а также на улицах города (рис. 3), вовлекая в действие недовольных граждан, в основном – это молодая аудитория, наиболее подвижная и легко увлекаемая. Сегодня самым массовым и эффективным пропагандистом цветной революции является растиражированная рекламно-графическая продукция. Графическая реклама в форме рисунков, схем, диаграмм и др. наглядно преподносит суть достоинств и особенностей оппозиции [5].



Рисунок 4 – Листовка с евромайдана на Украине в 2013–2014 гг.

Таким образом, формируется быстро узнаваемый имидж революционеров.

4 Следующим шагом становится – формирование политической толпы. Для этого выбирается площадь (майдан) чтобы разместить большие массы народа [4].

Активисты ведут свой протестный электорат на такой майдан (рис. 4), где в ходе многочасового митинга происходит полное слияние участников в единую массу, известную в психологии как толпа. Происходит полное эмоциональное слияние отдельных личностей с толпой, в которой для идентификации свой – чужой начинает использоваться яркая «революционная» опознавательная символика, рождается своего рода субкультура цветной революции [3].



Рисунок 4 – Электорат на площади.
Евромайдан на Украине в 2013–2014 гг.

В этих условиях на толпу воздействуют с помощью технологий воздействия на подсознание, внедряя новые ценности и императивы, перепрограммируя человека [4; 2].

Создаются условия для поддержания устойчивого существования и функционирования толпы – материальное обеспечение, палатки, горячее питание, одежда, деньги активистам, средства нападения и др. (рис. 5). Действует хорошо организованная «служба тыла» [4].



Рисунок 5 – Палатки на Евромайдане

5 На последнем этапе активисты выдвигают власти свои требования, под угрозой массовых беспорядков. В том случае, если власть не выдерживает этого напора, стихия ее сметает. Если власть принимает вызов и выражает готовность сопротивляться, толпа становится основным таранным фактором удара, который наносят по власти авторы цветной революции. В дальнейшем такая революция неизбежно перерастает в мятеж, а в некоторых случаях – в гражданскую войну, сопровождающуюся военной интервенцией [5].

В ходе исследования была выяснена роль дизайна. В первую очередь технология цветной революции предполагает наличие фирменного стиля революции. Её продвижение и поддержание также сопровождается при помощи графических средств. Безусловно, имиджевая составляющая имеет большое значение для революционеров, ярким узнаваемым образом удастся привлечь большие слои населения, что позднее формирует революционные действия.

Список использованных источников:

1 «Классические революции» и «цветные революции»: типологические различия [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.geopolitica.ru/article/klassicheskie-revolyucii-i-cvetnye-revolyucii-tipologicheskie-razlichiya>

2 Марченко М.Н., Федосеева А.А. Процесс проектирования фирменного стиля и взаимодействие дизайнера с потребителем его услуг // Наука, образование, общество: научный журнал [Электронный ресурс]. – 2015. – № 2 (4). – С. 58–62. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/no.2015.02.058.pdf> (1.04.16), ООО "Консалтинговая компания Юком".

3 Цветные революции как последнее средство политики Запада [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://inance.ru/2016/03/revolutsii/>.

4 Цветные революции и технологии демонтажа политических режимов [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://e-notabene.ru/wi/article_12614.html

5 «Цветные революции»: технология, жертвы и результаты [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://ria.ru/infografika/20141121/1034468823.html>

6 Секреты «цветных революций» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://svom.info/entry/208-sekrety-cvetnyh-revolyucij-sovremennye-tehnologii>.

© А.Н. Южисян, С.Г. Ажгихин, 2016

И.В. Ярошенко

канд. ист. наук, доцент кафедры архитектуры
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МОДЫ И СОЦИУМА

Мода – явление социокультурное, механизм социальной, культурной, психологической регуляции, тесно связанный с основными ценностями и тенденциями развития современного общества. Окружающие нас вещи не изменяются под влиянием моды, смены стилей, предпочтений, их меняет время и исторические события.

Ключевые слова: механизм социальной регуляции, тенденции развития, событийные теории, дизайн-проектирование, тренчкот, рациональное конструирование, трансформация, формообразование, план «Утилити», дафлкот, альтернативная моды, патриотическая функция моды.

В начале XXI века моду, в широком смысле значения этого термина, исследователи рассматривают как социокультурное явление, как механизм социальной, культурной и психологической регуляции, тесно связанный с основными ценностями и тенденциями развития современного общества. Вопреки общепринятому значению, «...мода принадлежит...не миру вещей, а миру людей» [2, с. 11]. Утилитарное предметное окружение меняет сам человек, придавая ему значения, взаимодействующие между собой и с культурно-историческим развитием общества.

Событийные теории моды М.И. Килошенко относит к научным предпосылкам психологического анализа, утверждая следующее: «...войны и революции, появление новых идеологических течений, различного рода случайности...события, перманентно оказывающие влияние на формирование и распространение моды» [3, с. 27]. Правильность выдвинутой теории подтверждают примеры из истории моды XX века.

Первая мировая война стала рубежом, отделившим моду XIX века от моды XX. Война стала поворотным моментом в новейшей истории и изменила не только политическую карту Европы, но и образ жизни. Большинство мужчин в воевавших странах надели военную форму, а защитный цвет хаки стал символом войны и мужественности. Униформа оказала влияние не только на гражданский костюм того времени, но на моду XX века, так как многие элементы военного костюма превратились в повседневную одежду. Так, например, тренчкот – непромокаемый плащ, созданный для английских пехотинцев на период окопных позиционных действий, был предельно функционален не только для своего времени, но и в некоторой своей вариативности был актуален в моде на протяжении XX века, значим в современном дизайн-проектировании. В российском мужском костюме данного периода появляются закрытые пиджаки по форме военного френча, краги, заменяющие голенища сапог, брюки галифе.

Военное время, новый ритм и условия жизни способствовали утверждению женской эмансипации, что нашло отражение в уменьшении силуэтных объемов одежды. Новая роль женщины в обществе нашла выражение в несколько гротескном модном образе «а ля гарсон». В этот период в России возник интерес к кустарному народному творчеству, определивший такое модное направление, как национальный романтизм, выразившийся в неорусском стиле эпохи модерна.

Революционные события в России предопределили новое отношение к моде. Задача строительства нового быта была возложена на новый вид синтетического творчества – дизайн. Русские конструктивисты впервые предложили методы проектирования одежды, которые стали основой концепции современного дизайн-проектирования костюма. Функционализм в Советской России развивался как конструктивизм. Социальная направленность проектов конструктивистов была основным их отличием от западного функционализма. Алексей Ган, Александр Родченко, Варвара Степанова образовали «Первую рабочую группу конструктивистов» в Московском институте художественной культуры. Конструктивисты поставили перед собой цель охватить рациональным конструированием все стороны быта и костюм. Конструктивисты полагали, что в новых социальных условиях костюм должен стать своеобразным профессиональным инструментом и выдвинули идею «прозодежды». Конструктивисты считали моду буржуазным явлением и с революционным максимализмом отрицали преемственность форм костюма, что и определило направление их разработок. Вся необходимая человеку труда одежда делилась на две группы: прозодежду и спецодежду. В.Степанова выделяла особый тип костюма – спортодежду, так как считала ее наиболее востребованной массовой одеждой для отдыха. Идея трансформации, как новый высокий уровень формообразования, стала важнейшей особенностью проектов русских конструктивистов, так как одежда рассчитывалась на активную и созидательную деятельность человека. Проектирование образцов повседневной одежды («нормаль-одежды») для массового производства стало частью творчества для Владимира Татлина. Он пошел по пути усовершенствования традиционных

образцов одежды, руководствуясь лозунгом – «Ни к новому, ни к старому, а к нужному» [1, с. 61].

Для Британии началом Второй мировой войны стало 3 сентября 1939 года. После капитуляции Франции и до нападения Германии на Советский Союз Британия была единственной страной, которая оказывала сопротивление. В блокадной экономической обстановке, уже в апреле 1940 года были установлены лимиты на хлопок, лен, шелк, вискозу для изготовления гражданской одежды. Министр труда Э. Бевин разработал план «Утилити» о предельной экономии сырьевых материалов, тканей. Промышленность работала для нужд фронта. На волне патриотизма была забыта традиционная английская элегантность в мужском костюме. Королевская семья демонстрировала примеры в ограничении потребления для своих подданных. Так, например, для короля за время войны не было сшито ни одного костюма. Он носил только военный мундир.

В армию США призвали 11 млн. человек. Не хватало военного обмундирования. В 1942 году морской флот США одел своих солдат в футболки, которые служили как бельем, так и одеждой в жаркий период. В период военных действий были разработаны предельно функциональные виды мужской одежды, которые интерпретируются и в наши дни. Во время войны были популярны: штормовка – ее носил генерал Д. Эйзенхауер; дафлкот (изобретение генерала Монтомгери) входил в военное обмундирование Британского королевского флота, при сопровождении конвоев в Северной Атлантике; куртка пилотов. После войны футболка и куртка пилотов, на которой появились надписи победителей, использовались молодежными субкультурами как альтернативная мода, что задало начало стилю «граффити» в одежде. В Далласе, в Лос-Анжелесе студенты (в качестве протестной, альтернативной моды) одевались в спортивную одежду, носили джинсы, ковбойские рубашки и футболки, что и определило развитие мировой молодежной послевоенной моды.

В июне 1944 года началась высадка англо-американских войск в Нормандии и совместно с армией Сопротивления был освобожден Париж. Мода после Освобождения содержала патриотические мотивы: ткани в полоску трех цветов

«триколора», трехцветные вышивки и розетки из лент, шляпы с высокой тульей по аналогии с красным фригийским колпаком (символом периода Республики). Патриотическая функция моды особенно ярко проявляется в обществе в период радикальных перемен. Она созвучна и неразделима с такими вечными ценностями как: свобода и справедливость, добро и любовь, истина и красота. По мнению А.Б. Гофмана, знания о моде существуют «...в интересах развития личности и общества, без которого личность не существует» [2, с. 208].

Началом «космической эры» ознаменовались 60-е годы XX века. Прорыв за пределы Земли был невозможен без развития высоких технологий, использования новых материалов, которые стали символом прогресса и темой в проектной искусстве, в кинематографе и литературе. Космос стал источником вдохновения в поисках стиля и образов в творчестве дизайнера Андре Куррежа. Интерьер его дома высокой моды был похож на научную лабораторию, там же и состоялся показ коллекции «Космическая эра». Курреж был истинным функционалистом, архитектором формы, поэтому современники называли его «Корбюзье моды». Фактурные серебристые материалы моделей, головные уборы, похожие на космические шлемы, превращали демонстраторов одежды в астронавтов или обитательниц далеких планет, но костюмы при этом, были рациональны и удобны в реальной жизни. Новый женский образ, удивляющий своей внутренней чистотой и лаконичностью, Курреж назвал «Лунная девушка». Ее характерная пластика движений повлияла на стиль фотографии 1960-х годов. Для этого периода была характерна стремительность движений, необычные ракурсы, имитирующие состояние невесомости.

Окружающие нас вещи не изменяются под влиянием моды, смены стилей, предпочтений, их меняет время и исторические события. Таким образом, оставаясь сложным многоаспектным явлением, мода в настоящее время служит объектом изучения самых разных наук о человеке: истории и теории культуры, социологии, этнопсихологии, эстетики и семиотики.

Список использованных источников:

- 1 Ермилова Д.Ю. История домов моды. М.: Академия, 2003. 288 с.
- 2 Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004. 208 с.
- 3 Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб., 2001. 20 с.

© И.В. Ярошенко, 2016

И.В. Ярошенко

канд. ист. наук, доцент кафедры архитектуры
Кубанского государственного университет
г. Краснодар, РФ

О.А. Зимина

канд. пед. наук, доцент, заведующая кафедрой дизайна костюма
Кубанского государственного университета
г. Краснодар, РФ

К ВОПРОСУ СОХРАНЕНИЯ И ИЗУЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНО- ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ ДИЗАЙНА КОСТЮМА

Региональные особенности в дизайн-проектировании базируются на изучении истории, национальной культуры и традиционной предметной среды. Необходимость сохранения различий в культурах является фундаментом формирующейся новой цивилизации XXI века.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, народные традиции, взаимовлияния культур, экологический дизайн, традиционный костюмный комплекс, этнорегиональная специфика, формы костюма, историческая одежда, исторические прототипы, материальная культура.

Развитие современного общества невозможно без знания истории, народных традиций, исследования результатов процесса взаимовлияния культур в историческом аспекте. Необходимость сохранения различий в культурах является фундаментом формирующейся новой цивилизации XXI века. Гуманистическая функция дизайна развивается на фоне интенсивной

модернизации среды обитания человека, которая даже под влиянием новых технологий должна быть созвучна с культурной преемственностью образа жизни. Региональные особенности в дизайн-проектировании базируются на изучении истории, национальной культуры и традиционной предметной среды.

Современная проектная культура учитывает многие факторы региональной специфики категорий костюма. Д.Ю. Ермилова пишет: «Дизайн цвета, света, запахов, климата, акустического и фактурного режимов среды, получивший название «неотехнологический дизайн» – одно из «направлений экологически ориентированного дизайна» [1, с. 34].

В проблеме этнической психологии географический фактор оказывает «влияние на формирование элементов национальной культуры, органически вплетается в последнюю» [2, с. 86]. Влияние природного фактора прослеживается в устном народном творчестве, танце, музыке и в костюмном комплексе. Общие силуэтные формы фольклорной одежды находятся в абсолютной зависимости от материалов для ее изготовления. Каждая климатическая зона характеризуется собственными возможностями для выращивания природных материалов и формирования необходимых видов одежды для человека.

Специфичность развития категорий костюма вообще и этнического, в частности, состоит в том, что народные образцы несут в себе веками сложившиеся формы, ценность которых заключается в их смысловой функциональности, в логичности конструктивной формы, метричности, пропорциональности и композиционной связи элементов комплекса.

История костюма, как яркая составляющая часть материально-технической культуры человека, рассматривается через изменение форм одежды у различных этносов в результате процесса взаимовлияния культур на протяжении последовательно сменявшихся друг друга временных отрезков.

Образовательный курс дисциплины «История костюма и кроя» рассматривает костюм различных эпох в исторической хронологии с момента зарождения первых форм одежды до костюма второй половины XX века.

Понимание логики развития исторического костюма дает возможность профессионального предвидения перспективы дизайнерских разработок. В процессе лекционного курса анализируются эстетическая, утилитарная, психологическая, социальная и возрастная функции костюма.

Методика преподавания дисциплины «История костюма и кроя» обуславливает изучение развития форм и категорий костюма во взаимосвязи со стилистикой эпохи; раскрывает причины, факторы, условия взаимовлияния культур, изучая общественно-политические отношения, смену стилей в искусстве, обычаи, верования, религиозные течения, влияющие на формирование эстетического идеала.

Историко-культурные источники изучения дисциплины включают в себя: древние скульптуры; изображения на предметах декоративно-прикладного и ювелирного искусства; мелкую скульптурную пластику; мозаики; витражи; фрески; барельефы; гобелены; ткани; иллюстрации; миниатюры; гравюры; произведения живописи и графики; журналы мод; письменные исторические и литературные источники; фотоматериалы; хроникально-документальные фильмы.

Задачи изучения дисциплины:

- исследовать этапы видоизменений форм и конструкций исторических и традиционных костюмных комплексов;
- уметь провести функциональную характеристику исторического костюма;
- понимать логику развития и причины заимствований в различные исторические периоды силуэтных форм, кроя одежды разных эпох и народов;
- знать основные типы и виды конструкций исторического костюма;
- уметь охарактеризовать историческую принадлежность костюма к определенной эпохе или стилю в искусстве;
- знать стилистические характеристики эстетических образов в исторических костюмных комплексах;

– определить роль исторического костюма в системе искусств.

Исторический костюм – неисчерпаемый творческий источник в современном дизайн-проектировании одежды. Для будущего специалиста в области проектирования костюма важно понимание и изучение эстетики форм и конструкций одежды. В связи с этим, в процессе изучения дисциплины, уделяется особое внимание анализу видоизменения форм и исторических конструкций, развитию кроя элементарной одежды, периодам создания стилистики образов определенной эпохи. Связь костюма с эпохой, с искусством очевидна, но обосновать это возможно лишь путем глубокого историко-социального и художественного анализа объекта исследования.

В каждую историческую эпоху складывался свой эстетический идеал, а костюмный комплекс являлся наиболее ярким его выражением. Линии, формы костюма и его элементов определяют пропорциональные членения, соотношения одежды и фигуры человека. Стремление к красоте было свойственно всем народам даже на ранних этапах развития человеческого общества. Сохраняя национальные традиции, передавая навыки и особенности своего ремесла из поколения в поколение, впитывая в себя новые образы, народные умельцы донесли до наших дней образцы национального костюма. При этом формы и конструкции, выработанные с позиции функциональной целесообразности и рациональности, актуальны и на современном этапе развития дизайн-проектирования.

Костюм – значимый элемент традиционного образа жизни, поэтому ассоциативные источники в дизайне одежды обращены к этнокультурной специфике в развитии форм костюма, к стилистике образов. История развития традиционного костюма связана с изменением силуэтных форм и конструкций на протяжении всего времени существования народа.

Смену форм одежды определяет ход исторических событий, степень развития ремесел, декоративно-прикладного искусства, материально-технический потенциал общества и эстетика образов. Традиционный костюмный комплекс, имевший территориальные и этносоциальные пределы развития, стал

частью культурного пространства и выразительным элементом предметной среды. Бытовой костюм связан с региональными особенностями: географическим местоположением, климатическими условиями, этапами развития материальной и духовной культуры общества, которую, соответственно, определяют: эстетика образов, фольклор, религиозно-нравственные представления, обычаи, наследуемые традиционно, хранителями которых во все времена были старшие поколения.

Научные данные об историческом наследии Кубани воссоздают целостную модель народной культуры как части традиционной картины мира, где костюмный комплекс отражает эстетические, социальные, нравственные идеалы его носителей. Научно-теоретическая обоснованность данных исследовательской практики позволяет дополнить процесс проектирования одежды системой психосемиотики костюма.

История развития форм традиционного костюма кубанских казаков – уникальная летопись в историко-культурном развитии народов, населявших Юго-Восточную Европу и Северо-Западный Кавказ. Народный костюм стал яркой составляющей и одним из устойчивых элементов материальной культуры, которая всегда отражала национальную самобытность, географическую среду, социальный статус, религиозную принадлежность. Ф.М. Пармон – один из самых известных ученых в области теории проектирования современного костюма писал: «Народ вырабатывал и сохранял для костюма формы, в наибольшей степени соответствовавшие характеру его занятий, быту, географическим и климатическим условиям, отвечавшие эстетическим представлениям о красоте» [3, с. 261; 5, с. 183]. Жизнеутверждающая основа народного творчества в костюме, как части предметной среды окружающей человека, сделала его историей, сохранила все самое ценное и убрала случайное.

Включение изучения традиционного костюма региона в образовательные программы подготовки бакалавров Искусства костюма стало одной из важнейших задач. Более десяти лет дисциплины, связанные с изучением кубанского костюма, входят в программы подготовки в области костюма в

ведущих вузах Кубани («Краснодарский институт культуры» и «Кубанский государственный университет»), что позволяет будущим специалистам более грамотно и корректно использовать традиции региона в своей творческой деятельности.

Традиционный костюм кубанских казаков длительный период времени привлекал внимание художников, скульпторов, графиков Кубани, но впервые комплекс традиционного бытового костюма кубанских казаков стал предметом изучения вузовской специальности «Дизайн костюма» и направления подготовки «Искусство костюма и текстиля» с практической целью реконструкции исторических образцов и создания новых интерпретаций сценической одежды.

Апробация и внедрение научных исследований этнографов, историков, культурологов успешно проходит в образовательном и учебно-воспитательном процессах многоуровневой системы образования Краснодарского края. Результаты научно-исследовательской практики ученых Краснодарских вузов представляют комплекс традиционного бытового костюма кубанских казаков как яркую составляющую часть исторического наследия Кубани.

Источниками для изучения традиционного бытового комплекса костюма кубанских казаков стали экспонаты Краснодарского государственного историко-археологического музея-заповедника им. Е.Д.Фелицына; полевые материалы краевых фольклорно-этнографических экспедиций Научно-исследовательского центра традиционных культур государственного научного творческого учреждения «Кубанский казачий хор»; материалы Государственного архива Краснодарского края; коллекции одежды и предметов быта станичных музеев Краснодарского края; полевые материалы автора: дневники, фотографии, эскизы костюмов, технические рисунки конструктивного решения отдельных видов одежды и дополнений к ним [6].

Методика преподавания дисциплины «История костюма региона» обуславливает изучение предпосылок изменения форм и конструкций традиционного костюма в историко-культурном развитии социума.

Задачи лекционного курса изучения дисциплины, следующие:

- изучить историко-географические предпосылки образования костюмного комплекса кубанских казаков;
- проанализировать взаимосвязь сырьевых материалов для производства одежды с этнорегиональной спецификой развития форм костюма;
- изучить исторические прототипы традиционного бытового костюма кубанских казаков;
- определить причины, повлиявшие на появление новых видов одежды в мужском бытовом казачьем костюме;
- обозначить специфику категорий традиционного казачьего костюма Кубани;
- определить функциональные характеристики традиционного казачьего бытового костюма восточнославянского населения Кубани
- изучить этапы видоизменений форм и конструкций исторических и традиционных костюмных комплексов;
- понимать логику развития и причины заимствования в различные исторические периоды силуэтных форм, кроя одежды;
- определить роль и значение казачьего костюма как составляющей части целостной модели народной культуры.

Задачи практического курса изучения дисциплины «История костюма региона»:

- собрать и проанализировать информационный материал по костюму кубанских казаков;
- выполнить копии, зарисовки одежды и дополнений к ней;
- провести графический анализ силуэтных форм мужского и женского традиционного костюма Кубани;
- выполнить анализ структуры формы костюма;
- создать новые силуэтные формы и пропорции одежды, специфичные для сценического костюма;

– разработать цветоритмическое построение коллекционного ряда костюмного комплекса;

– при эскизировании учебного задания уметь выполнять поэтапно:

- 1) форэскизы;
- 2) графические эскизы;
- 3) цветографические эскизы;
- 4) творческие эскизы;
- 5) эскизы коллекций сценического костюма;
- 6) технические эскизы сценического костюма.

Сведения о региональных особенностях развития образования форм традиционного бытового костюма могут быть полезны в создании сценического костюма, в разработке новых моделей, успешность которых зависит от маркетинговых данных, базирующихся на знании этнической психологии, национального колорита, цветовосприятия символики и орнаментации тканей.

Кардинальные изменения в новейшей истории России привнесли в нашу жизнь много негативных событий. Причины национальных конфликтов базируются, отчасти, на незнании, неуважении к истории, искаженном толковании событий общественной жизни. Перспективы развития цивилизованного общества зависят не только от успешного развития экономической системы, но и от культурной жизни страны.

Список использованных источников:

1 Композиция костюма: Учебное пособие / Авт.-сост. Гусейнов Г.М., Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю. и др. М.: Академия, 2004. 432 с.

2 Нежурина-Кузничная Н.Ю. Популярная этнопсихология. Минск: Харвест, 2004. 381 с.

3 Пармон Ф.М. Эстетика форм и конструкций костюма (в историческом аспекте). М.: Легпромбытиздат, 1982.

4 Ярошенко И.В. Традиционный бытовой костюм кубанских казаков XIX – начала XX века (из истории развития форм и конструкций). Научное издание. Краснодар: ОИПЦ «Перспективы образования», 2011.

5 Шатковская М.Л. Формирование элементного базиса прототипов при проектировании одежды на основе народного костюма. Диссертация на соискание учёной степени кандидата технических наук. 17.00.06 Техническая эстетика и дизайн. СПбГУТД, 2009. 260 с.

6 Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-elementnogo-bazisa-prototipov-pri-proektirovanii-odezhdy-na-osnove-narodnogo-ko#ixzz4NYrGPWTV>

7 Ярошенко И.В. История традиционного бытового костюма кубанских казаков XIX – начала XX веков: диссертация на соискание учёной степени кандидата исторических наук: 07.00.02 / [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. Краснодар, 2009. 190 с.

© И.В. Ярошенко, О.А. Зими́на, 2016



СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
<i>Ажгихин С.Г.</i> Формирование компетенций студентов вузов в процессе обучения дизайну рекламы	5
<i>Акопьян В.С., Похлебаева М.Б.</i> О влиянии «модернистских техник в живописи» на формирование профессиональных компетенций студентов-дизайнеров младших курсов бакалавриата	8
<i>Анисимов Н.В.</i> Выявление особенностей социально-культурной роли дизайна в процессе преподавания дисциплины «История дизайна»	14
<i>Баева Л.В., Болдырева Л.М.</i> Использование графических технологий на различных этапах выполнения дизайн-проектов студентов	18
<i>Белова Ю.А., Мирошников В.В.</i> Средовой фактор комплексной адаптации студентов с ограниченными возможностями по здоровью в условиях ВУЗа	26
<i>Белухина А.Е., Ажгихин С.Г.</i> Этапы проектирования ландшафтных проектов в подготовке дизайнеров среды	31
<i>Бердник Т.О.</i> Традиции комбинаторного формообразования в современном текстильном дизайне	38
<i>Болдырева Л.М., Баева Л.В.</i> Реализация эскизного дизайн-проекта с использованием графических редакторов	43
<i>Ворожейкина О.И.</i> Основы методики обучения проектированию рекреационных объектов на основе региональных особенностей и экологических факторов	49
<i>Ворожейкина О.И., Пак Ю.В.</i> Методика преподавания проектной графики: этнокультурный контекст	60
<i>Ворожейкина О.И., Уташева С.Е.</i> Изучение специфики казахского костюма по направлению подготовки «Дизайн одежды»	73
<i>Геман М.П., Ажгихин С.Г.</i> Нейролингвистическое программирование как фактор эффективности дизайна рекламы	82
<i>Гончар О.С., Мирошникова В.М.</i> Применение солнечных батарей в современной архитектуре и дизайне	87
<i>Горбунова Д.А., Марченко М.Н.</i> Дизайн-проектирование общественного интерьера учебно-методического центра	94
<i>Грекова А.Р.</i> Зачем нам нужны дизайнеры одежды	97
<i>Демидова А.С.</i> Специфика работы в команде при организации учебного процесса по направлению «Дизайн интерьера»	105
<i>Демченко С.В., Ажгихин С.Г.</i> Проектирование интерьера детской комнаты	110
<i>Денисенко А.А., Марченко М.Н.</i> Необходимость изучения рекламы и маркетинга для грамотного дизайн-проектирования	118

<i>Диденко С.А., Ажгихин С.Г.</i> Нейролингвистическое программирование в дизайне	124
<i>Доронин В.А., Ажгихин С.Г.</i> Влияние тематизации квестов в реальности на формирование общества	129
<i>Елисеева И.М., Романова Ю.В.</i> Психологические аспекты рекламной деятельности в сфере визуальных коммуникаций	135
<i>Зайцева И.И., Чернышева Е.И.</i> Макетирование в графическом дизайне посредством бумагопластики	140
<i>Иващенко И.Н.</i> Информационные технологии в дизайне костюма	146
<i>Иващенко И.Н., Каляпина М.Г.</i> Исследование форм и конструкций воротников	151
<i>Карагодина М.Е.</i> Особенности преподавания проектирования фирменного стиля для студентов-дизайнеров	156
<i>Карагодина М.Е.</i> Фотография в интерьере	160
<i>Карагодина М.Е., Кучеренко М.С.</i> Декорирование интерьера текстилем	165
<i>Качан И.В.</i> Концепция коллекции при проектировании дизайна костюма	181
<i>Костюк Л.В., Марченко М.Н.</i> Теоретические основы проектирования дизайна интерфейсов мобильных приложений	189
<i>Кочеткова С.Ю.</i> Инновационная деятельность преподавателей как фактор качества современного образования	193
<i>Кравченко Г.Г.</i> Дисциплина «Академическая живопись» как фактор развития профессионального мышления студентов, обучающихся по направлению «Дизайн»	197
<i>Куликова А.О., Ажгихин С.Г.</i> Формирование общества средствами дизайна рекламы	201
<i>Кучеренко М.С.</i> «Пространство декоративного»	208
<i>Кучеренко М.С.</i> Особенности подготовительного этапа в декорировании предметов и объектов интерьера	214
<i>Кучеренко М.С.</i> Основные декоративные техники заключительный этап фиксации поверхности основания в процессе декорирования предметов и объектов интерьера	223
<i>Кучеренко М.С., Карагодина М.Е.</i> Основные способы зонирования жилого помещения	234
<i>Лапченко А.К., Марченко М.Н.</i> Применение природных паттернов в графическом дизайне	246
<i>Ласкова М.К.</i> Визуальная культура будущего педагога	252
<i>Марков Н.С., Ажгихин С.Г.</i> Роль ассоциаций и процесс их поиска в графическом дизайне	257
<i>Мартиросов А.В.</i> «Пространства Чистой Страны»	262
<i>Мартиросов А.В., Кучеренко М.С.</i> «ЛАБИРИНТ». Космос и истории	268

<i>Марченко М.Н., Ажгихин С.Г.</i> Дизайн социальной рекламы. Предпроектный анализ	275
<i>Мелконян К.А., Марченко М.Н.</i> Образовательная среда как фактор формирования профессиональной компетентности студентов-дизайнеров	282
<i>Мирошников В.В.</i> Проблема реализации в проектном замысле средового объекта семантического содержания его формы, выявленного в клаузурном материале предпроектного поиска	286
<i>Наумова Е.Г., Наумов Н.В.</i> Дизайн-образование в современном социокультурном ландшафте	290
<i>Никуличева С.М.</i> Применение трафаретной печати в полиграфии	295
<i>Паршина Е.С., Ажгихин С.Г.</i> Световой дизайн: три главных принципа	298
<i>Паршина Е.С., Марченко М.Н.</i> Основные правила светового дизайна	302
<i>Покусаева А.Г., Ажгихин С.Г.</i> Проблемы дизайна упаковки в условиях политики импортозамещения	308
<i>Пучкова Т.Е.</i> Особенности графического языка на различных этапах создания дизайн-проекта	314
<i>Пушкарева П.С., Карагодина М.Е.</i> Дизайн-проект фирменного стиля центра лазерной медицины	320
<i>Пьянков В.Г.</i> Особенности разработки графических текстур и их применение в современном дизайне	328
<i>Саблина Н.А.</i> Особенность организации образовательной среды, влияющей на развитие творческой активности студентов-дизайнеров	332
<i>Саяпина Л.Ю.</i> Привлечение студентов к участию в выставках	336
<i>Старикова Е.А., Марченко М.Н.</i> Макро- и микротипографика как основные инструменты дизайнера при проектировании печатных изданий	341
<i>Трубоба В.В., Ажгихин С.Г.</i> Основные этапы дизайн- проектирования интерьера	346
<i>Филина Е.М., Марченко М.Н.</i> Проблемы разработки альбомов чертежей на стадии проектирования интерьеров	350
<i>Фисенко А.С., Ажгихин С.Г.</i> Место дизайн-образования в социокультурном ландшафте	353
<i>Фоменко А.В., Никуличева С.М.</i> Этапы проектирования интерьера жилой предметно-пространственной среды загородного дома	357
<i>Хлопова Е.Н.</i> Основные этапы проектирования дизайн-макета веб-сайта	361
<i>Шендина Д.А., Ажгихин С.Г.</i> Этапы проектирования детского жилого помещения	367
<i>Шкорина Е.К., Мирошникова В.М.</i> Трансформация образа Краснодарского Городского парка имени Горького в культурно-историческом контексте	371

<i>Шульц А.В., Мирошников В.В.</i> Озеленение как эффективное средство экологической реабилитации городской среды Краснодара	378
<i>Южисян А.Н., Ажгихин С.Г.</i> Роль графического дизайна в формировании цветных революций	385
<i>Ярошенко И.В.</i> Исторические аспекты взаимодействия моды и социума	391
<i>Ярошенко И.В., Зимина О.А.</i> К вопросу сохранения и изучения национально-исторического наследия в образовательных программах подготовки бакалавров дизайна костюма	396

Научное издание

**ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Сборник научных трудов

Публикуется в авторской редакции

Подписано в печать 20.11.2016. Формат 60×84/16.

Уч.-изд. л. 23,0. Заказ № .

Кубанский государственный университет
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.

Издательско-полиграфический центр
Кубанского государственного университета
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.