

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

**ДИЗАЙН И АРХИТЕКТУРА:
СИНТЕЗ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**

Сборник научных трудов

Краснодар
2019

УДК 745/749:(377+378)(082)

ББК 30.18:(74.57+74.58)я43

Д 448

Рецензенты:

Е.Г. Вакуленко

Доктор педагогических наук, профессор

А.Е. Филиппов

Кандидат искусствоведения, доцент

Редакционная коллегия:

М.Н. Марченко (отв. редактор), О.А. Зимина,
С.Г. Ажгихин, М.С. Кучеренко, М.Е. Карагодина

Д 448 Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сб. науч. тр. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019. Вып. 3. – 357 с. – 500 экз.

ISBN 978-5-8209-1629-8

Материалы сборника научных трудов посвящены исследованию проблем и перспектив дизайна и архитектуры, 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 978-5-8209-1629-8

© Кубанский государственный университет, 2019

ПРЕДИСЛОВИЕ

Материалы сборника научных трудов посвящены исследованию новых технологий обучения студентов проектным, художественным, графическим дисциплинам в структуре высшего архитектурного и дизайн-образования. Представленные в нем статьи отражают результаты экспериментальных исследований ученых, дизайнеров, архитекторов, художников-педагогов, студентов вузов в области дизайна, архитектуры, моделирования учебного процесса в сфере дизайн-образования, проектирования содержания, методов, средств и способов организации обучения, ориентированных на развитие творческих способностей будущих дизайнеров и архитекторов, формирование их самостоятельности, самоорганизации, профессиональной компетентности. 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, кафедры народного декоративно-прикладного творчества Кубанского государственного институт культуры и искусства, (г. Краснодар), Донского государственного технического университета (г. Ростов-на-Дону).

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

Сборник составлен по материалам III Международной научно-практической конференции «Дизайн и архитектура: синтез теории и практики», состоявшейся 28–30 апреля 2019 г. в ФГБОУ ВО «Кубанском государственном университете», г. Краснодаре.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 7.067.4

Г.М. Айрапетян
студент кафедры дизайна, технической
и компьютерной графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ДИЗАЙН-ОФОРМЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ АКВА-МЕДИА-ЦЕНТРОВ

В статье затрагиваются проблемы и аспекты оформления крупных аква-парков для расширенной фокус-группы пользователей. Рассматриваются вопросы востребованности инноваций в графическом дизайн-проектировании применительно к сегодняшним тенденциям в сфере визуальных коммуникаций, связанных с аква-медиа-центрами.

Ключевые слова: аква-парки, медиа-центры, графический дизайн в среде, семейный отдых, реклама и полиграфия, презентация.

Современные аква-медиа-центры стали все больше вызывать к себе интерес у семейных пар и молодых людей. Большая часть не всегда замечает, что многие развлекательные комплексы не всегда правильно и доступно используют рекламно-графическую продукцию.

Когда происходит графическая революция, большинство людей этого не осознают и не понимают, как использовать ее результаты в своих целях.

Аква-медиа-центром является развлекательный комплекс, в котором имеется инфраструктура для занятия играми на воде и водные аттракционы, такие как водяные горки, поливалки, бассейны с вышкой, фонтаны, «ленивая река» и другие водные развлечения. Также в таком центре имеются мини бары, кафе и зоны отдыха, обеспечивающие комфортное времяпровождения любого человека со своей семьей.

Аква-медиа-центр не только является развлекательным комплексом, но и также является современным музеем XXI века, в котором есть все для комфортного досуга.

Дизайн-проектирование аква-медиа-центра – это особое ответвление дизайна в целом. Главная цель – иллюстрировать действия и полученную информацию в доступном и ясном виде, а используемые визуальные эффекты не должны перебивать главную информацию, а наоборот усилить и подчеркнуть ее наилучшим образом.

Рекламно-графическая презентация – новая, активно формирующаяся отрасль дизайна. Она идет рука об руку с графическим, и промышленным дизайном, определяя для себя направления и тренды, а также регулируя задачи взаимодействия пользователя с объектом. Дизайн рекламно-графической презентации особенно зависит от того, как используются носители в среде. Большинство людей выделяют для себя разные источники информации, которые доступные им в том или ином месте, но основными графическими источниками являются рекламные баннеры и постеры, сайты и мобильные приложения. В соответствии с этим, следует понимать, как наиболее эргономично управлять пространством разных плакатов, постеров, рекламных лозунгов на сайтах интернет порталов и мобильных приложениях, учитывая площадь соприкосновения взглядов потребителя с важной и полезной для него информацией и многое другое.

Рекламно-графическая презентация предполагает полный расклад к взаимодействию пользователя с носителем любого формата. В разработке нужно принимать во внимание большое количество качеств, в том числе самых незначительных на первый взгляд: от среды пользователя и типа электронного устройства и заканчивая методами ввода и отображения информации. Также разработка графических элементов, шрифтов, подбор правильной цветовой палитры.

В первую очередь презентация – это взаимодействие пользователя с системой посредством графической передачи данных на плакате, по существу, наброски речи, где показывается самое главное, помогая в выступлении вести один смысл.

Несмотря на относительно недавнее появление рекламно-графическая презентация, есть собственное сформировавшиеся основы и законы, которые нужно соблюдать, чтобы продукт сумел стать доступным пользователю и коммерчески успешным. На данном этапе становления рассматриваемой ветви сложились следующие критерии и принципы проектирования:

- организованность составляющих плакатов и других носителей. Все они обязаны быть логически структурированы и взаимосвязаны;

- объединение составляющих плакатов и других носителей. Подразумевает объединение в группы логически связанных составляющих (меню, формы);

- выравнивание составляющих плакатов и других носителей. Плохо разработанный графический элемент не может быть для кого-либо удобным;

- единый стиль составляющих, корпоративный набор. Стилевое оформление играет не последнюю роль, как раз оно сохраняется в памяти клиента;

- присутствие свободного места. Это позволяет отделять информационные блоки, сосредотачивая внимание на чем-то одном, получая информацию четко и ясно.

Созданный по всем правилам плакат или другой графический носитель, значительно увеличивает эффективность ресурса и дает ему конкурентоспособные качества.

На стадии предпроектного анализа одного изучения конкурентов недостаточно. Важной составляющей предпроектного исследования при разработке дизайна рекламно-графической презентации аква-медиа-центра также является изучение актуальных тенденций в графическом дизайне, графических приемов и средств выразительности, востребованных в настоящее время.

Изучив статьи, исследования, работы в сфере рекламно-графической презентации, можно выделить ряд аспектов, о которых говорят практически все источники:

1. *Лаконичность*. В отличие от веб-сайтов, мобильных приложениях и других графических элементов, рассчитанных на разную целевую аудиторию, рекламно-графическая презентация будет чаще всего использоваться на разных носителях. Такие как рекламные плакаты, страницы в модных журналах, интернет, рекламные постеры и билборды, брошюры [3].

2. *Светлые и темные цветовые решения*. Применение светлых и темных цветовых решений помогает лучше придать дизайну визуальные эффекты, которые привлекают к себе внимание. Но нужно внимательно подбирать сочетание таких решений. Ведь темные цветовые варианты схем могут создать серьезные проблемы с читабельностью.

3. *Цветовая гамма*. Как и остальные элементы графического дизайна, цветовая гамма рекламно-графической презентации должна подбираться с учетом контекста использования рекламных носителей и целей, которые пользователь ставит перед собой.

4. *Яркие цвета*. Тусклые цвета стали основой плоского дизайна, и они смогли проникнуть в разные смежные дисциплины. Сдвиг, который происходит все больше в сторону более ярких красок является как неким продолжением отказа от мягкого минимализма. Поскольку многие бренды ведут борьбу за внимание пользователей, то приходится делать резкие, порой безрассудные шаги для более удачных достижений.

5. *«Жирная» типографика*. Несмотря на изображения, плотность пикселей и количество цветов на экране остается самым эффективным и доступным способом донесения информации. Между разными изображениями и текстом обязательно должен быть шрифт и необычные интервалы. Ведь типографика является главным фундаментом к успешному

графическому дизайну – это способность уметь совмещать функциональность и эстетику на любом фоне [4].

6. *Скетч и рукописные иллюстрации.* Единственная в своем экземпляре, графике по истине заставляет пользователей быть внимательными. Буквально для любого рода презентации товара/услуги понадобится выполнить все в едином стиле, используя ручные иллюстрации, скетч. Будь то рекламная обложка к постеру нового кинофильма, журнала или книги. Лучшим вариантом будет сочетание векторного или ручного изображения с фотографией. Иллюстрации, созданные рукой человека, станут ведущим течением в трендах графического дизайна.

7. *Стиль комикса.* Комикс – единственный в своем роде вид искусства, который находится на стыке двух границах, такие как картинка и текст. Но в большей степени он не может относиться ни к иллюстрации, ни к литературным жанрам. Это направление стиля становится настолько модным и неповторимым во всех новых тенденциях графического дизайна, что хороший иллюстрированный комикс или часть его поможет в определенной степени принести как, уникальность любому художественному плакату, так и индивидуальность фирменному стилю.

8. *Элементы поп-арта.* Поп-артом является художественный стиль, который направлен на материальные явления обычной жизни, к массовой культуре (откуда, и взяло свое начало слово «поп»). Поп-арт был образован на основе визуальных моментов, которые приносят людям радость и наслаждение. Многие традиционные виды искусства направлены на общение с человеком на визуальном уровне, вызывая определенные эмоции. Элементы стиля поп-арт и его неповторимые яркие цвета, однозначно пользуются большим спросом в новых тенденциях графического дизайна, а именно при производстве современных подарочных открыток, значков, фирменных футболок, постеров, плакатов [3].

Таким образом, все перечисленные правила, будут использованы в дальнейшем проектировании, и также для того, чтобы более точно отразить дизайн рекламно-графической презентации.

При ведении качественной работы над дизайном рекламно-графической презентации, обязательно нужно знать, для кого конкретно предназначена данная презентация, так как образ, который создаёт дизайнер, направлен на определенную целевую аудиторию. Необходимо внимательно учитывать, что должно быть в ней, какие функции она должна выполнять. Так, главной целевой аудиторией аква-центров являются дети разных возрастов, подростки, молодые и взрослые люди, а у каждого из них есть свои интересы, принципы и свои особенности в предпочтении.

Эмоциональный портрет аудитории помогает лучше понять ее и определить пути решения задач, которые предстоит выполнить. Главная задача – доступным графическим языком, не навредив пользователю, помочь лучше понять и усвоить ту информацию, которую нужно донести пользователю, показать те места, которые заинтересуют семейные пары, молодых людей и др.

На примерах рекламно-графических презентаций крупных аква-медиа-центров рассмотрим идейно-художественный замысел, предложенный дизайнерами.

Главным примером, который будет здесь рассмотрен, является аквапарк «Афродита» в городе Пафос (Кипр). Пафос является частью составляющей объектов, которые входят в мировую культуру наследия ЮНЕСКО. Раньше Пафос был столицей древнего Кипра, а сейчас он стал одним из достойных и красивых курортов Средиземноморья. Здесь все объято мифами и легендами. Согласно древним сказаньям, из морской пены появилась на свет богиня любви и красоты Афродита. В дальнейшем, было принято решение назвать крупный аквапарк «Paphos Aphrodite Waterpark» (Пафос Афродита аквапарк). Главной особенностью водного комплекса

является то, что подводные горки, аттракционы расположены среди горного ландшафта и экзотических садов. Основной чертой является незабываемая природная местность, на которой располагается аквапарк «Афродита». В водном комплексе находятся 23 горки: 15 взрослых и 8 детских. Можно сделать следующий вывод: основным акцентом графической части презентации аквапарка «Афродита» является мифология древней культуры Греции, на чем и держится вся идеологическая часть рекламной кампании.

Другим примером становится *аквапарк «Serena» («Серена»)* в городе Эспоо (Финляндия). Он является одним из больших аквапарков в Финляндии. Расстояние от центра Хельсинки до водного комплекса всего 23 километра. Когда гость попадает в этот необычный по своей натуре парк, он погружается в настоящее подводное царство. Количество водных аттракционов настолько расширено и велико, что одного посещения за целый день просто не хватит. Аквапарк «Serena» («Серена») работает целый год, но самым лучшим временем для посещения является летний период, когда можно использовать все аттракционы. Однако в зимний период рядом с водным комплексом начинает вести свою работу зимний горнолыжный курорт «Serena Ski» («Серена Ски»). Только можно представить какое впечатление может произвести это зимнее зрелище. Графическая составляющая водного комплекса делает главный акцент на погружение зрительской аудитории в горную местность, окруженную сосновым лесом.

Также в пример, следует принести самый крупный *аквапарк «Мореон»* в Москве, у которого очень большая территория, что даже может вместить в себя около трех тысяч посетителей. Находится он близко от метро «Ясенево» и имеет площадь почти 6 000 м².

В этом прекрасном водном комплексе присутствуют семь крупных горок на которых могут прокатиться и дети, и взрослые. Аквапарк «Мореон» каждый год ждет и старается принять все желающих. Тем, кому нравится находится в постоянном напряжении и получать море эмоций,

понравится «Черные дыры», также поднять настроение поможет и «Космическая тарелка». А тем, кому нравится спокойный отдых, будут рады развлечься на «Семейной». Также в аквапарке присутствует детский городок, созданный в пиратском стиле. Здесь каждый малыш сможет почувствовать себя настоящим пиратом. «Морен» сам по себе является неповторимым, в нем присутствует термальный комплекс, имеющий множество разных саун, состоящих из различных культур такие как: русская, турецкая, финская баня, джакузи и ледяной грот. Среди множества различных аквапарков Москвы «Мореон» является бюджетным и демократичным местом, в котором могут побывать люди разного достатка. К сожалению возможность побывать на море есть ни у каждого.

Таким образом можно сделать следующий вывод, что аквапарк «Мореон» соединяет в себе различные культуры разных народов как севера, так и юга, что дает водному комплексу свои преимущества на рынке труда. Поэтому в графической части дизайна присутствуют элементы и узоры определенного стиля, соответствующим тому или другому народу.

Еще одним примером является аквапарк «*Coco Splash*» на острове Самуи. Самуи является одним из самых прекрасных островов Таиланда.

В водном комплексе есть практически все, что нужно для комфортного отдыха: длинные пляжи, горячие воды Сиамского залива, экзотическая природа, коралловые рифы, красочный подводный мир и, конечно же, сам аквапарк.

Не крупный сам по себе аквапарк на острове Самуи называется «Coco Splash». Большинство туристов, останавливающиеся на Самуи, выражают свое недовольствие, думая, что водный развлекательный комплекс в большей мере предназначен для детей. В аквапарке «Coco Splash» есть большая водная горка, высота которой составляет почти 8 метров. Также в аквапарке есть синяя горка, изготовленная из твердого бетона, которая аккуратно привезет вас вниз, при этом огибая необычные повороты. Также

для тех, кто любит более экстремальный вид отдыха, существуют гонки, в которых можно поучаствовать с друзьями как на время, так и на скорость в двух полосном «Мультислайде». Рассматривая все необычные горки начинаешь понимать, что в аквапарке что-то не так. Но главным замыслом водного комплекса состоит в том, что все водные горки «Coco Splash» изготовлены из бетона. Как видим, основной акцент аквапарк «Coco Splash» делает на безопасность и спокойствие отдыха туристов.

Теперь можно окончательно сделать вывод в том, что графическая составляющая дизайна водного комплекса несет в себе определенную идею и замысел, который включает в себе несколько аспектов: минимализм, функциональность, лаконичность. Это дает аквапарку главный аргумент, чтобы погрузить посетителей в спокойную умеренную обстановку.

Также в пример можно привести китайский аквапарк *Чанг Лонг* «Водный Мир» Гуанчжоу. Он является самым крупный аквапарком в Азии, который находится в Гуанчжоу и имеет название Чанг Лонг «Водный Мир». Несмотря на это водный комплекс является пятым по объему часто посещаемых мест в мире и имеет площадь более 400 тысяч квадратных метров. В 2007 году этому аквапарку вручили награду Международной ассоциации развлекательных парков и аттракционов как Парк, в котором обязательно должны побывать все туристы мира. Гуанчжоу находится на юге континентального Китая, и его омывает Южно-Китайское море. Поэтому каждый год в аквапарке Чанг Лонг «Водный мир» всегда тепло и влажно. Гуанчжоу – это античный город, у которого своя история и множество разных достопримечательностей. Именно в нем взял свое начало Великий Шелковый путь. Большое количество туристов в городе Гуанчжоу становится все больше и больше из года в год. Аквапарк Чанг Лонг «Водный Мир» всегда принимает около 40000 человек. В нем построена самая крупная «Ленивая река», длина которой составляет более 5 км. Плавая на лодке по реке, можно рассмотреть всю огромную площадь аквапарка, при

этом нужно проходить через множество испытаний: ледяную комнату, много водопадов, болтанку, искусственные волны и мостов. Плывая по реке можно находиться не только одному или вдвоем, но и в целой компании. Развлекательный комплекс Чанг Лонг «Водный Мир» Гуанчжоу – это крупный аквапарк, в котором находится множество разных водных горок и аттракционов, имея различные формы, длину, высоту.

Делая вывод, можно сказать, что у аквапарка Чанг Лонг «Водный мир» графический дизайн выдерживает классический Китайский стиль, имитируя гавайский.

Самым нестандартным примером, является *аквапарк «Wild Wadi» в Дубае*.

Аквапарк «Wild Wadi» в Дубае был создан в 1999 году. Он не самый крупный, но имеет большой спрос и широкий выбор среди водных горок и аттракционов, которые каждый год меняются и прибавляются, и у всех водных развлечений есть один и тот же путь. У аквапарка «Wild Wadi» есть разные участки собственного направления, которые все по-своему интересны. Также в водном комплексе присутствуют высокие подъемы у оснований горок, которые начинаются с мгновенного спуска, а после ожидается крутая труба с большим количеством виражей. Затем после окончания всего, наступает «полет» в полной темноте. Почувствовать и открыть для себя новые эмоции, можно в аквапарке «Wild Wadi». Также в городе Дубае находится самая «страшная» горка, к тому же, только в «Wild Wadi». Аквапарк несет ответственность за безопасность жизни людей. В водном комплексе работают множество спасателей из разных стран Европы и Азии, и многих посетителей не допускают к опасным аттракционам. Но, не смотря на все эти правила, в аквапарке «Wild Wadi» разработаны отличные условия отдыха для семейных пар, пар с детьми, молодых людей. Также вход в развлекательный водный комплекс не имеет возрастных ограничений.

Таким образом, аквапарк «Wild Wadi» направлен на целевую аудиторию: семейные пары с детьми, молодые люди и молодые семьи. Основной концепцией водного комплекса заключается в том, чтобы переместить гостя всеми известную сказку «Приключения Алладина». Поэтому вся графическая часть дизайна выполнена в арабских мотивах, и имеет общую черту с историями приключения сказочного персонажа «Алладин». Но несмотря на это, территорию аквапарка окружает прекрасный искусственный оазис, который еще больше подогревает интерес и придает этому место сказочный таинственный мир.

В качестве пример можно привести аквапарк «Yas WaterWorld» в Абу-Даби (ОАЭ).

Ненастоящий остров Яс располагается в тридцати минутах от Абу-Даби и в пятидесяти минутах от Дубая. В 2007 году инвестиционная компания «Альдар» («Aldar Properties») назначила дату о создании и преобразования острова в главный центр мирового туризма для людей, любящих автомобиль и время посоревноваться. К 2010 году был реализован парк Ferrari World Абу-Даби, который был полностью посвящён компании Феррари, у которой была самая быстрая американская горка, и которая было открыта для трассы «Yas Marina Circuit». Почти с 2009 года в этом месте прошло уже много соревнований таких как: гонки Формулы-1. Такой аквапарк имеет не только собственную индивидуальность, но и считается уникальным в своем роде.

Такой развлекательный водный комплекс «Yas Waterworld», является феноменом в арабском мире. Он имеет площадь более 15 га. Также в нем присутствует около 43 аттракциона, но 5 из них не имеют аналогов нигде.

Аквапарк разработан по мотивам народной легенды, которая отдает дань жемчужному ремеслу, сыгравший главную роль в истории страны. В легенде говорится о молодой девушке Дане, которая пыталась найти «Потерянную Жемчужину», помогающая найти удачу, как и самой девушке,

так и жителям деревни, проживавших вместе с ней. Пройдя множество препятствий: пустыню, в которой девушка нашла новых друзей среди зверей, также Дана находит прекрасный оазис, где и забирает свою потерянную жемчужину. Благодаря этой огромной ценности, диаметр которой составляет 8 метров, и которая находится на высокой башне *Jebel Dana*, в самом дальнем месте аквапарка. Теперь «потерянная жемчужина» стала главной визитной карточкой острова Яс. Можно получить множество незабываемых воспоминаний об этом месте. В водном комплексе «*Yas Waterworld*» существует самая длинная горка длина, которой составляет 300 метров. Эта горка считается самым длинным аттракционом в аквапарке Абу-Даби и в ОАЭ.

Также в водном комплексе «*Yas Waterworld*» можно создать водные сражения. Нужно лишь только приобрести шары, в виде жемчуга, и устроить настоящие соревнования со своей семьей или с друзьями, а молодым парам, которые недавно стили семьей есть специальные предложения от водного комплекса.

В Аквапарке «*Yas Waterworld*» в Абу-Даби есть возможность стать настоящим ловцом жемчуга. Гость опускается с водолазами на определенную глубину за выбором нужной ему ракушки. После ловли раковин, можно попросить специалиста открыть чудесный приз и узнать если там жемчуг. Если по итогу в ракушке будет жемчуг, то можно делать с ней все что угодно: вставить в кольцо, подвеску, сделать браслет. И зная это, многие туристы едут посетить аквапарк исключительно найти настоящий жемчуг. Он является одним из популярных аттракционов в ОАЭ и имеет название Хоямал.

Приходя к выводу, можно сказать что за основу концепции графического дизайна аквапарка послужила народная история, которая и стала ключевым моментом в распространении этого водного комплекса. Весь дизайн посвящен жемчужному промыслу и имеет разные крепости, у

которых свои водные аттракционы. Но главным аспектом является водные горки разработаны по образу головы змей.

Список использованных источников

- 1 Барлоу Д., Стюарт П.: Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. - М.: Олимп Бизнес, 2007. - 271 с.
- 2 Джеймс Р. Крейг. Шрифт и дизайн. Современная типографика. М. Книга, 2016.
- 3 Тренды и тенденции графического дизайна 2019 [Электронный ресурс]. URL: <http://merehead.com/blog-ru/new-graphic-design-trends-2018> (дата обращения: 07.02.19).
- 4 Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. М., 2014.

© Г. М. Айрапетян, 2019

А.Д. Багирян

студентка 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

ЦВЕТ. ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ В ИНТЕРЬЕРЕ

В данной статье представлено небольшое исследование в области применения цвета в дизайне. Отмечается и анализируется феномен субъективного восприятия человеком определенных цветов, формирующих его внутреннее состояние. Особенное внимание уделяется воздействию, оказываемому тем или иным цветом на человека, на его психологию. Освещаются способы грамотного применения цветов в интерьере для создания определенных иллюзий, достижения поставленных перед дизайнером целей и задач.

Ключевые слова: цвет, цветовое решение, дизайн, восприятие цвета, цветоведение, субъективность цветовосприятия, интерьер.

Дизайн в первую очередь направлен на воздействие на человека, пробуждение интереса к дизайнерскому объекту. Цвет в дизайне – один из наиболее значимых аспектов, помогающих добиться данной задачи; он может влиять на человека, его чувства и эмоции, настроение, состояние души. Жак Вьено сказал: "Цвет способен на все: он может родить свет, успокоение или возбуждение. Он может создать гармонию или вызвать потрясение; от него можно ждать чудес, но он может вызвать и катастрофу". [5]

Знание основных механизмов цветового воздействия, учет выявленных закономерностей в проектировании – неперемное условие профессиональной деятельности дизайнера. Ведь сегодня, по словам Ф. Л. Райта, "...нам нужно знание там, где раньше было достаточно инстинкта. Случайное и живописное должно уступить место сознательно созданной красоте"[5].

Восприятие цвета и само понятие цвета представляют собой чрезвычайно сложное явление. Механизмы цветового восприятия берут начало в природных ассоциациях. Изучением физических свойств цвета, законов смешивания и сочетания цветов, их психического воздействия на человека занимается наука цветоведение. Основная цель данной отрасли знаний заключается в создании функционального и психологического и физиологического комфорта человека в пространстве. Особое значение в дизайне имеет выбор цвета, так как, по мнению психологов, для человека каждый цвет несет определенную смысловую нагрузку, обладает определенными свойствами, которые могут определять психологическое состояние. Прежде чем приступить непосредственно к рассмотрению того, как цвет может создавать иллюзии в определенных условиях, влиять на

восприятие того или иного объекта, необходимо разобраться что в себя включает понятие «цвет» и как оно реализуется в дизайне.

В разных источниках даются различные определения этого термина, но наиболее подходящим для сферы дизайна я считаю следующее: цвет – это волны определенного рода электромагнитной энергии, которые после восприятия глазом и мозгом человека преобразуются в цветовые ощущения.

Цвет содержит большое количество информации, которая важна так же, как внешние показатели каждого дизайнерского объекта. Правильно подобранная палитра цветов может привлечь или оттолкнуть. Именно цвет способствует возникновению различных эмоций, формирующих общее впечатление об объекте.

Цвет - важнейший элемент в дизайне. Именно он пробуждает у человека определенные чувства и настроение от какого-либо предмета или пространства. Однако восприятие данного показателя очень субъективное понятие, один и тот же цвет может вызвать разные эмоции у разных людей. Иногда это связано с личными предпочтениями, а иногда с культурными особенностями. Например, в Китае, красный – означает процветание и счастье, а в Южной Африке красный - цвет траура. При выборе цветового решения дизайн-объекта очень важно учитывать для чего создается дизайн, какую идею необходимо передать с его помощью, на какую эмоциональную нагрузку он рассчитан. Тот же красный в дизайне может быть мощным акцентирующим цветом, может оказывать подавляющее воздействие, если его использовать слишком много, это прекрасный цвет, если хочется изобразить мощь или страсть. [5]

Замечательным подтверждением субъективности цветовосприятия является опыт Иоханнеса Иттена, описанный его в книге «Искусство цвета». Автор рассказывает о творческом опыте, проведенном с учениками на одном из его занятий и подтверждающем различия в видении цветов. Каждому из студентов было предложено запечатлеть сочетания цветов,

которые наиболее гармоничны на их взгляд. В результате у каждого получилось индивидуальное решение поставленной задачи, однако интересно то, что творения учащихся передавали их эмоциональное состояние и имели некое сходство с внешностью авторов. Иттен закончил урок словами, которые подвели итог эксперимента: «Сочетания цветов, созданные в качестве гармоничных каждым из вас, представляют собой ваше субъективное цветовое восприятие. Это – субъективные цвета». [1]

Все цвета можно условно разделить на два типа - холодные и теплые.

Теплые цвета – это цвета в хроматическом круге с желтого до красно-фиолетового. Однако существует феномен, при котором один цвет может оказывать влияние на другой. Красно-фиолетовый, например, может казаться более теплым, если он расположен рядом с холодным зеленым цветом, и более холодным, если рядом с ним расположен теплый цвет, например, оранжевый.

Холодные цвета – это цвета от сине – фиолетового до желто – зеленого. Однако, желто – зеленый может казаться более холодным рядом с красным и более теплым рядом с синим. Помимо такого деления существует также деление по насыщенности, содержанию белого или черного и т. д.

Воздействие на человека проявляется по-разному, исходя из различий в использовании того или иного цвета.

Красный, например, имеет сильное стимулирующее воздействие, поэтому его чаще всего используют в помещениях, где будет проходить активная деятельность: прихожих, лестничных пространствах, спортзалах, кухнях. Однако не следует использовать красный в огромных количествах, достаточно использовать его как дополнительный цвет или задать им акцент к выбранному основному цвету.

Оранжевый используется как для декорирования больших плоскостей, так и в качестве акцентного цвета. В сочетании с белым дает ощущение солнечного света. Тем, кто скептически настроен в отношении

оранжевого, рекомендуется использовать его оттенки: цвет ржавчины, персиковый или амбру. Если хочется создать в своей гостиной, теплую атмосферу – можно использовать оранжевые тона в сочетании с голубыми оттенками.

Желтый – самый светлый в спектре, солнечный цвет. Он незаменим, когда хочется создать атмосферу для интеллектуальной деятельности, так как это один из наименее утомляющих цветов; стимулирует зрение и нервную деятельность. Однако чаще его применяют в сочетании с синим цветом, который несет в себе чувство безопасности и спокойствия. [2]

Зеленый цвет во всех его проявлениях хорош для любых помещений. В декорировании применение некоторых оттенков зеленого может быть освежающим (мятный и аквамарин). Оттенок зеленого яблока или лайма скорее стимулирует человеческий организм, а темные оттенки скорее привнесут ноту спокойствия и умиротворения в помещение. Но в целом этот цвет создает легкую и приятную атмосферу.

Голубой побуждает к творческой активности. В связи с этим лучше всего применять его для рабочих помещений. Особенно в сочетании с желтым, который стимулирует ум, помогает сконцентрироваться и сосредоточиться. Темно – синий способствует расслаблению, поэтому не стоит применять его в помещениях для активной жизни. Практически все оттенки сине-голубого цвета позволяют создавать располагающую к отдыху и вдохновляющую на творчество атмосферу в пространстве.

Фиолетовый цвет – жесткий и беспокойный, соединяет эффект красного и синего цветов; производит угнетающее действие на нервную систему. Продолжительное воздействие этого цвета может вызвать депрессию. Часто при включении в интерьер фиолетовый цвет смягчается подключением серого цвета равной светлоты. Фиолетовый применим для создания театральных интерьеров, он часто отражает творческое, свежее настроение людей. [4]

Черный в дополнении с другими цветами усиливает их воздействие на человека. Не следует злоупотреблять черным при создании интерьеров жилища. В помещениях, где черным окрашены все поверхности, создается ощущение замкнутости и отсутствия воздуха, оно кажется более тесным. В таком помещении часто неуютно.

Все цвета тем или иным образом влияют на человека, вызывают определенные цветовые ассоциации. Ниже рассмотрим наиболее благоприятные для человека цвета в определенных помещениях.

Цвета в интерьере могут не только создавать настроение, но способны визуально увеличивать пространство или сжимать его. Каждая комната требует отдельной проработки с учетом всех нюансов, объясняющих назначение помещения. Рассмотрим варианты цветовых решений основных комнат квартиры или дома.

Для спальни, например, лучше выбирать мягкие пастельные тона, которые создадут уют и комфорт. Необходимо также продумать цвет штор, декоративных элементов и покрывал. Однако не стоит использовать слишком яркие и агрессивные цвета, например, красный, будоражащий сознание, а не успокаивающий. Белый цвет хорошо использовать в интерьере спален, так как он освежает, но его избыток может привести к тому, что в таком помещении нельзя будет расслабиться и отдохнуть, будет присутствовать чувство давления, одиночества. Лучше сделать спальню белой с какими-нибудь другими оттенками. Детали контрастных цветов смогут смягчить воздействие белого цвета, который сам по себе может оказаться резким.

Сочетание цветов в интерьере гостиной может быть самым разнообразным. Здесь уместны и яркие акценты, и приглушенные тона. Очень большое значение имеет стиль, который был выбран для интерьера. Так, для стиля хай-тек будут использоваться преимущественно холодные тона, при этом допускается яркого акцента. Крайне важно предназначение

гостиной. Если в помещении кто-то проводит часы отдыха, то лучше сделать его оформление более мягким. Например, добавить холодных успокаивающих тонов. Если же гостиная рассчитана исключительно на прием гостей, то тогда в комнате уместны насыщенные и глубокие цвета с золотистыми и серебряными акцентами.

При отделке гостиной надо учитывать ее размер. Самой большой ошибкой является оформление обстановки маленькой гостиной в красный или другой кричащий цвет, т.к. это сужает пространство, создает ощущение давления стен, уменьшает освещенность помещений. Лучше всего использовать холодные оттенки. Это позволит визуально расширить помещение. С этой же целью есть смысл добавить в комнату несколько зеркал.

Кухня — это место, где царит чистота и порядок. Тут вполне уместен красный цвет, если позволяет площадь. Красные оттенки хороши для кухонных зон, так как они способствуют аппетиту. Отлично подходит для этого помещения сочетание белого с каким-нибудь ярким цветом. Кухня, окрашенная только в белый цвет, может производить впечатление светлой, прохладной и полной свежего воздуха, но при этом в ней будет царить холодная атмосфера. Лучше сделать помещение в двух тонах. При этом один будет основным, а второй — контрастным.

Гармонично смотрится в этой среде бежевый цвет. Шторы лучше сделать легкими и не слишком отягощенными различными деталями. Это создаст чувство просторности и комфорта. А голубой на кухне, наоборот, по наблюдениям психологов, снижает аппетит. При создании совместного помещения кухни и столовой надо учитывать, что два этих помещения никогда не должны смешиваться в сознании. Поэтому целесообразно использовать разные цвета для визуального деления пространства.

Ванной белый цвет может придать излишнюю прохладность. Несмотря на то, что белые стены в состоянии отражать солнечный свет, надо

принимать во внимание тот факт, что большинство современных ванн представляет собой маленькие, лишённые окон помещения, поэтому монотонность белого цвета следует разбавить яркими оттенками. Хорошо подойдут бледно-голубой, и бирюзовый цвета. Они сделают помещение зрительно более светлым и просторным и придадут атмосферу расслабления и успокоения.

Выбирая цвета для будущего интерьера, необходимо учитывать также освещение в проектируемом пространстве. Свет задает каждому предмету контуры, сообщает им пластичность и живость. Он позволяет нам воспринимать его цвет в многообразных тонкостях. [3]

Таким образом, цвет выполняет две функции, являясь источником информации и фактором психологического комфорта. Цветовое решение одно из самых сложных, главных, но в то же время интересных аспектов дизайна будущего интерьера. Один и тот же цвет на разных поверхностях создает различный психологический эффект. Зачастую, именно выбор цвета пространства или объекта обуславливает успешность проекта, его удобство для людей.

Список использованных источников

1. Иоханнес Иттен. Искусство цвета. Л.-М.: Аронов, 2018 – 96 с.
2. Пономарева Е. С. Цвет в интерьере [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://archizona.ru/sochetanie_cveta.html.
3. Как подобрать цвета в интерьере [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kvartira.mirtesen.ru/blog/43336852189/Как-podobrat-tsveta-v-interere>.
4. Цвет в интерьере [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://referatwork.ru/refs/source/ref-46752.html>.
5. Цвет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.webkursovnik.ru/kartgotrab.asp?id=-125658>.

© А.Д. Багирян, 2019
© М.Н. Марченко, 2019

В.С. Байбурина

магистрант 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

РАЗВИТИЕ ИНФОГРАФИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ОБЪЕМНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЕ

В статье рассматривается процесс развития инфографики как способа передачи информации и как системы ориентации средовом пространстве.

Ключевые слова: инфографика, навигационная система, инфографика в среде.

Инфографика — это графический способ передачи информации, знаний и данных, целью которого является четко и быстро преподнести сложную информацию. Одна из форм информационного дизайна.

Активно заниматься проблемой проектирования графических коммуникаций в среде стали в середине XX в. В этот период изобразительная статика переживала переход от художественного метода, основанного на пиктографических изображениях, к автоматизированному процессу визуализации данных. В числе прочего на данном этапе уделялось больше внимания на изобретение новых технологий, направленных на удовлетворения потребностей людей с ограниченными возможностями. Происходит процесс гуманизации городских пространств, что требует создания дружелюбной для человека обстановки, а один из способов ее создания это возможность быстрой ориентации. Помимо этого, стремительная урбанизация способствует пространственному усложнению городов, а значит и неизбежному усложнению процессов

жизнедеятельности происходящих в них. Непрерывное развитие городской среды требует постоянного увеличения скорости обработки информации, переосмысления и обновления системы навигации, в связи с этим обеспечение структурированных навигационных процессов приобретает все большую актуальность. Здесь появляются первые разработки четко определенных систем ориентации.

В качестве характерного примера функционального подхода к системе средовой коммуникации, можно привести ставший классическим пример: карта Нью-Йоркского метро разработанная Гарри Беком в 1933 г. В 1972 г. Массимо Виньелли, вдохновившись вышеупомянутой навигацией лондонского метрополитена создал на ее основе предельно простую графическую систему. Карта была основана на сетке с углами поворота линий на 45 или 90 градусов. Категорическим недостатком карты было несоответствие взаимного расположения станций на схеме с их соответствующим реальным географическим положением [1; стр. 160].

Во второй половине XX века, в связи с развитием туризма, торговли и всяческих деловых отношений между странами, появляются новые критерии для проектирования инфографики. Например, системы навигации для людей разных языковых групп, требуют особого эффективного способа донесения информации. Роль единых символов понятных разным языковым группам стали выполнять пиктограммы. Пиктограмма является визуальным синонимом объекта и не требует дополнительных знаний. В 1970-1980-х впервые были спроектированы тактильные системы навигации для людей с ограниченными возможностями. Появились новые указатели с рельефными буквами и шрифтами Брайля. Благодаря новым системам навигации инвалиды смогли самостоятельно ориентироваться в городской среде.

В конце XX века в Европе активно рассматривался вопрос проектирования систем навигации. В 1992 году Ромеди Пассини, автор книги «Wayfinding of Architecture», в соавторстве с канадским профессором

Полом Артуром выпускает книгу «Wayfinding: People, Signs and Architecture», которая сыграла большую роль в развитии навигационного дизайна. Пол Артур также разрабатывал информационные навигационные проекты и стал сотрудником общества Графического Дизайна Среды (Society for Environmental Graphic Design).

В настоящее время современная система ориентации в средовых пространствах находится в фазе активного развития. Общество работает над упрощением и структурированием статических и цифровых систем навигаций, а также выстраивает широкий спектр визуальных коммуникаций для гуманизации объемно-пространственной среды.

Список использованных источников

1. Лаптев В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. СПб.: Эйдос, 2012.
2. Ермолаева Ж.Е., Лапухова О.В., Герасимова И.Н. Инфографика как способ визуализации учебной информации // Концепт. – 2014. – № 11 (ноябрь). – С. 5–15.
3. Тихонова Е.М. Визуальные медиаобзоры городского будущего на страницах местного издания. М., 2014.

© В.С. Байбурина, 2019

© С.Г. Ажгихин, 2019

В.С. Байбурина

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

М.Н. Марченко

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

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ЕЕ ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ

В статье рассматриваются основные понятия визуальной коммуникации, ее взаимодействие со средовым пространством и влияние на функционально-технологические процессы, происходящие в ней.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, навигационная система, инфографика в среде.

Визуальная коммуникация – это передача информации с помощью визуального языка (инфографики, изображений, образов, знаков, типографики). С помощью органов зрения происходит визуальное и психологическое восприятие. Объединенные воедино образы, цвета, речь, письменный язык, создают сообщение, которое будет понятно, нести информацию, а также иметь эстетически приятный вид. Инфографике следует предавать особое значение и определить в отдельную дисциплину. Она состоит из знаний, захватывающих несколько сфер деятельности таких как: информационный дизайн, типографика, графический дизайн и проектирование пользовательского интерфейса. Визуальная коммуникация в современном мире требуется не только в общественных помещениях и на улицах города, но и в любых местах общего пользования, включая туристические маршруты в дикой природе и заповедных зонах. Навигационный дизайн является процессом создания визуально-

коммуникативных систем, как пиктограммы, графические символы, карты, ориентирующие человека и объясняющие те или иные функции объекта.

Современное общественное пространство (торговый центр, вокзал, аэропорт, гостиница, клиника, офис, парк, городские улицы и т.д.) невозможно представить без информационных стендов, табличек с пиктограммами, организующими направление движения и указывающими место нахождения различных объектов архитектурной среды. Чем сложнее пространственная структура и плотнее поток посетителей, тем актуальнее верное расположение, габариты и содержание навигационных «подсказок».

Отдельной, не менее сложной частью инфографики становятся системы навигации во всевозможных заповедных, курортных зонах и туристических тропах. Знаки навигации являются основополагающими в организации подобных пространств, с их помощью неопытные туристы ориентируются на местности, в следствие чего уменьшается возможность несчастных случаев в связи с дезориентацией. Люди, находящиеся в ранее неизученной, незнакомой местности не могут ориентироваться в пространстве и четко определять свое местоположение. Им необходимо в общих чертах знать, где они находятся относительно того или иного объекта среды и в каком направлении нужно двигаться, чтоб попасть в точку назначения. Кроме того, инфографика несет информативную функцию, информируя о характере местности, культурных и природных достопримечательностях, что является неотъемлемой частью общего впечатления о том или ином туристическом маршруте. Таким образом, инфографика становится основой успешной, экономически-выгодной туристической составляющей для государства. Данный пункт остро актуален в современной Российской Федерации.

Средства визуальных коммуникаций разделяют на следующие группы:

- телеэкранные средства визуальной коммуникации (кинематограф, телевидение);
- печатные (полиграфические) средства визуальных коммуникаций;
- средства визуальной коммуникации в интернете (баннеры, анимация).
- средства визуальной коммуникации, которые используются в наружной рекламе: рекламные щиты, растяжки, световые короба, стационарные панно на зданиях, реклама на транспорте и т.д.

Основными функциями визуальной коммуникаций можно назвать следующие: экспрессивная (способность передавать коммуникативную установку оказывающую заданное воздействие на получателя), прагматическая (способность давать оценку информации, а не только передавать смысл), информационная (передача информации).

Таким образом, современное устройство пространства среды требует своевременной передачи информации и организации процессов жизнедеятельности. Данное требование удовлетворяет грамотная система визуальных коммуникаций. Исходя из этого, вышеупомянутый предмет исследования является живым и актуальным направлением в организации средовых пространств, неизбежно требуя новых решений пропорционально стремительной урбанизации.

Список использованных источников

1. Лаптев В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. СПб.: Эйдос, 2012.
2. Ермолаева Ж.Е., Лапухова О.В., Герасимова И.Н. Инфографика как способ визуализации учебной информации // Концепт. – 2014. – № 11. – С. 5–15.
3. Тихонова Е.М. Визуальные медиаобзоры городского будущего на страницах местного издания. М., 2014.

© В.С. Байбурина, 2019
© М.Н. Марченко, 2019

УДК 711.581-168

Т.О. Бердник

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,
г. Ростов-на-Дону, РФ

РЕНОВАЦИЯ АРХИТЕКТУРНЫХ СООРУЖЕНИЙ КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

В статье исследуется феномен реновации архитектурных сооружений и комплексов в контексте совершенствования городского пространства. Изучаются различные методы и подходы к адаптации промышленных территорий к современным условиям функционирования города. Анализируется метод аппликации в практике градостроительной реновации. Фальшфасад рассматривается как наиболее распространенный и доступный прием изменения эстетических и инженерно-технических характеристик здания.

Ключевые слова: архитектурная реновация, рефункционализация промышленного объекта, фальшфасад, навесные конструкции, стрит-арт.

В структуре развивающегося города современной эпохи актуализировалась проблема реновации городских территорий и архитектурных объектов. Реновация представляет собой технико-экономический процесс видоизменения архитектурных объектов, ставших не актуальными как в физическом, так и моральном плане. Повсеместно возникает потребность адаптации существующих зданий и средовых комплексов с учетом изменения их эстетических, технологических, эксплуатационных характеристик с целью обеспечения эмоционально-психологического и физического комфорта. Архитектурно-пространственная реновация сходна с процессом реконструкции, в результате которой происходит полное или частичное переустройство населенного пункта, квартала, отдельного здания, а также его внутренних пространств. Оба эти процесса регламентируются функциональными, социально-экономическими, социально-гигиеническими, архитектурно-

художественными требованиями.

Реновация бывает волюнтаристическая и эволюционная. В первом случае процесс реновации является принудительным - официально принимается решение о сносе существующего объекта городской застройки. Эволюционная реновация протекает естественным образом и имеет своей целью предотвращение чрезвычайного происшествия из-за физического износа объекта или улучшение архитектурного облика объектов, утративших свою привлекательность в условиях стремительных темпов развития городской инфраструктуры [1]. В любом случае идет речь об улучшении структуры объекта и совершенствовании городской среды.

Чаще всего объектами реновации становятся промышленные сооружения и комплексы. В условиях быстрого роста городов проблема реновации промышленных объектов и территорий становится наиболее актуальной. Развитие современных мегаполисов порождают тенденцию переноса промышленных предприятий за пределы центральной части города, или даже за границы городской территории. Из-за ряда проблем многие промышленные объекты прекращают свое существование и превращаются в, так называемую, депрессивную застройку, не вписываясь в социальную среду города. В этой связи возникает задача приспособления промышленных территорий к современным условиям функционирования города [4].

При этом существует три подхода к реновации промышленных объектов. Первый подход предполагает сохранение промышленной функции и использует следующие методы:

– мемориальный метод, который ставит целью сохранение первоначального облика сооружения и представляет собой полную и детальную реставрацию, обычно используется, когда объект является историческим памятником промышленной архитектуры;

– метод усовершенствования объекта, предполагающий привнесение

новых технологий производства и обслуживания в существующее здание, т.е. его реконструкцию.

Второй подход используется при частичной рефункционализации объекта. При этом возможны следующие варианты:

- сохранение и реконструкция основных планировочных структур сооружения;
- музеефикация, или консервация объекта, обеспечивающая длительное хранение структурных характеристик здания;
- добавление в структуру существующего объекта элементов нового типа, соответствующих эстетическим характеристикам современности.

И, наконец, третий подход, состоящий в полном изменении функции, опирается на следующие методики:

а) рефункционализация существующего архитектурного объекта в соответствии с актуальными социально-культурными критериями; в этом случае промышленное здание или комплекс может получить функцию жилого или общественного объекта (офисные центры, образовательные учреждения, торгово-развлекательные комплексы, гостиницы, спортивные сооружения, культурно-выставочные пространства и т.п.);

б) экологическая реабилитация среды, т.е. рекультивация территории, попавшей в зону загрязнения, организация зеленых массивов – садово-парковых зон;

в) полный демонтаж объекта и строительство на его месте совершенно нового объекта [2].

Грамотная реновация городской территории способствует значительному улучшению облика города, поэтому в настоящее время этот процесс осуществляется повсеместно. В каждом конкретном случае выбирается тот или иной метод адаптации промышленных объектов. Одним из наиболее популярных в практике градостроительной реновации является метод аппликации. Этот метод представляет собой реконструкцию

фасадной поверхности путем создания фальшфасада в виде композиционных решеток, декоративного покрытия, изображения на баннерной сетке и т.п.

Фальшфасады, созданные за счет навесных конструкций, способны коренным образом изменить облик здания, обеспечивая самые разнообразные стилистические решения. Примером может служить Музей графики и иллюстрации в Мадриде, представленный на рисунке 1. Навесной фасад превратил старое здание в образец суперсовременной архитектуры. Кроме эстетических задач такой метод реновации преследует и практические цели - благодаря навесным конструкциям улучшается уровень физического комфорта: во внутренних помещениях создается оптимальный микроклимат, повышаются тепло- и звукоизоляционные свойства стен, что в свою очередь ведет к снижению эксплуатационных затрат на отопление и кондиционирование объекта.

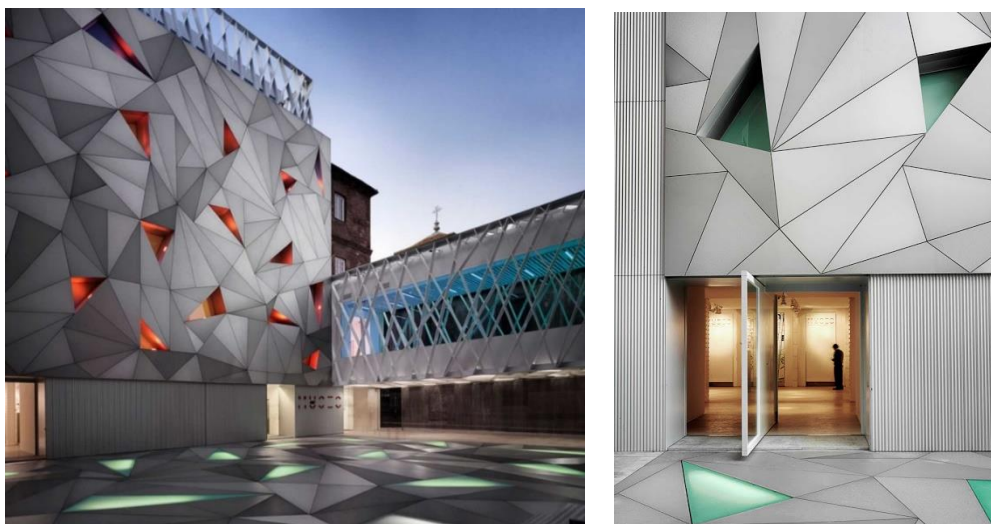


Рис. 1

Все большую популярность в реновации городской среды приобретает роспись стен. Создавая полихромные композиции на стенах зданий, художники добиваются кардинального изменения облика

архитектурного сооружения, создания иллюзии совершенно иной пространственной организации [3].

В этой области стрит-арта часто работают всемирно известные художники. В некоторых городах осуществляется реновация целых кварталов, которые становятся объектом притяжения туристов. На рисунке 2 показан фасад старого и уже обветшавшего здания в Монпелье до и после реновации.



Рис. 2

Роспись, выполненная французским художником Патриком Коммеси, преобразила не только дом как единичный объект, но и часть городского пространства вокруг этого дома. Такие решения повышают привлекательность города и становятся центром притяжения туристов.

В некоторых случаях фальшфасады становятся частью уличной инсталляции. На рисунке 3 представлен фасад, преобразенный рекламным баннером, центральная часть которого «перетекает» со стены на землю. Так городская реклама превращается в произведение стрит-арта и организует

пространство площади, примыкающей к зданию.



Рис. 3

Подобный пример представлен на рисунке 4. Входная группа небольшого ресторана в Мадриде оформлена таким образом, что изображение на фасаде имитирует свет, испускаемый фонарем над дверью. Слой желтой краски выходит со стены на землю и предметные элементы, усиливая эффект трехмерного пространства и создавая необычный и привлекательный вид фасаду.



Рис. 4

Таким образом, целесообразность и эффективность реновации обуславливается целым комплексом социальных, экономических, психологических, исторических и эстетических факторов.

Список использованных источников

1. Благоустройство в реновации. Подходы и проблемы / по заказу Комитета по архитектуре и градостроительству города Москвы. М., 2018.
2. Дрожжин Р. А. Реновация промышленных территорий // Вестник Сибирского государственного индустриального университета. – 2015. – № 1 (11). – С. 84-86.
3. Колин Эллард. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 288 с.
4. Цитман Т.О., Богатырева А.В. Реновация промышленной территории в структуре городской среды // Инженерно-строительный вестник Прикаспия: научно-технический журнал / Астраханский инженерно-строительный институт. Астрахань: ГАОУ АО ВПО «АИСИ», 2015. – №4 (14). – С.29-35.

© Т.О. Бердник, 2019

Н.М. Богатов

доктор физико-математических наук, профессор,
действительный член АИН РФ,
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

И.Н. Иващенко

кандидат технических наук, доцент
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕПЛООВОГО ПОЛЯ ЧЕЛОВЕКА В КОСТЮМЕ НЕФТЯНИКА

Проведены исследования изменения теплового поля человека при различных энергозатратах и на различных участках тела в костюме нефтяника для суровых климатических условий при резких перепадах температур. У испытуемого с избыточной массой тела нагрузка на механизмы терморегуляции по измерениям меньше.

Ключевые слова: проектирование одежды, спецодежда для нефтяников, комфорт, термограммы, сегменты.

Длительные радиационные, обусловленные излучением, конвекционные, обусловленные перемещением воздуха, потери тепла становятся причиной многих простудных заболеваний, как общих, так и особенно локальных – радикулитов, миозитов и т. п. Особенно важны эти механизмы теплоотдачи, когда температура окружающей среды существенно ниже температуры тела. Одежда снижает потери тепла организмом.

Термическая нагрузка влияет не только на систему терморегуляции, но и на другие функциональные системы организма человека [1–6]. Ответные реакции функциональных систем на нагрузку могут зависеть от степени напряжения, сопровождающегося ухудшением самочувствия и работоспособности [7–9]. Большая роль в формировании теплового состояния работающего в условиях, когда температура окружающей среды отличается от оптимальной температуры воздуха (температуры комфорта),

принадлежит теплозащитной спецодежде, теплофизические свойства которой существенно влияют на процесс тепломассообмена человека с окружающей средой [1, 3].

Проектирование спецодежды включает этап ее испытаний в различных условиях эксплуатации. Одна из задач, решаемых в процессе испытаний – это определение изменения теплового поля человека в процессе трудовой деятельности.

Цель работы – определить изменение теплового поля человека в костюме нефтяника.

Костюм нефтяника (КН) создан на кафедре дизайна костюма факультета архитектуры и дизайна ФГБОУ ВПО «КубГУ». Он предназначен для работы людей на открытом воздухе в суровых климатических условиях при резких перепадах температуры. На данном этапе исследований изучалась термическая нагрузка, оказываемая КН на человека в условиях, близких к комфортным. Для обнаженного человека температура комфорта 28 °С [10–2], для человека в обычной легкой одежде 22–26 °С [11, 12]. Исследования проводились в закрытом помещении при температуре 25–26 °С с помощью тепловизора testo 885-2, имеющего матричный детектор 320×240 пикселей, температурную чувствительность < 0,03 К.

Тепловое изображение человека разбивалось на сегменты (рис. 1, 2), содержащие открытые участки тела (голова, шея, кисть правой руки, кисть левой руки) и закрытые КН (стопа правой ноги, стопа левой ноги, нога правая, нога левая, рука правая, рука левая, таз, туловище). Фиксировалась максимальная температура в каждом сегменте – горячая точка (ГР). В испытаниях участвовали двое мужчин в возрасте 18 лет: №1 вес 94 кг, №2 вес 79 кг. Термограммы регистрировались для различных положений тела в четырех состояниях: покое, после спокойной ходьбы, после быстрой ходьбы, после ходьбы по лестнице.

На рис.1, рис. 2 представлены термограммы после ходьбы по лестнице, а в табл. 1 – значения температуры в ГР, отмеченных на этих термограммах.

Таблица 1. Значения температуры в ГР после ходьбы по лестнице

Точка	HS1	HS2	HS3	HS4	HS5	HS6	HS7	HS8	HS9	HS10	HS11
№1, °C	34,8	35,8	32,2	32,7	35,4	29,2	29,0	31,6	31,4	29,6	27,9
№2, °C	34,0	34,6	30,6	30,4	36,1	29,4	29,7	30,0	30,3	30,1	29,5

Сравнение значений температуры в ГР для всех полученных 83 термограмм показывает, что температура в большинстве ГР у испытуемого №1 выше, чем у испытуемого №2. Таким образом, нагрузка на систему терморегуляции испытуемого №1 больше, чем испытуемого №2 вследствие большего веса.

Установлено, что показатели «горячих точек» в сегментах термограмм закрытых и открытых участков тела в костюме «нефтяника» у человека с меньшей массой тела находятся в интервале комфортной температуры, а у человека с большей массой тела в интервале между комфортными и критическими.

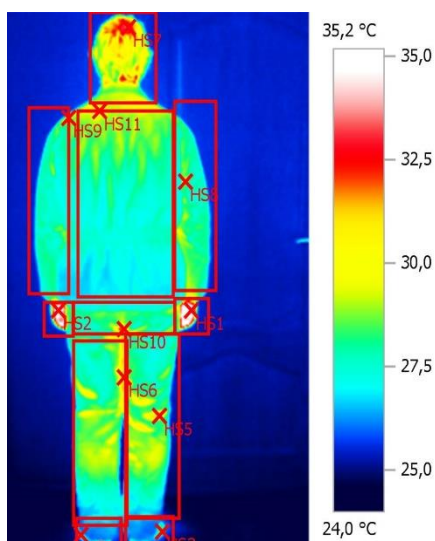


Рис. 1.

Термограмма испытуемого №1 после ходьбы по лестнице, отмечены ГР в сегментах

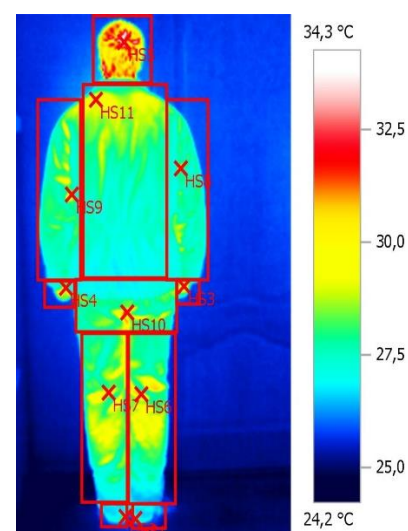


Рис. 2.

Термограмма испытуемого №2 после ходьбы по лестнице, отмечены ГР в сегментах

Список использованных источников

1. Ажаев А. Н. Физиолого-гигиенические аспекты действия высоких и низких температур. М.: Наука, 1979. 264 с.
2. Адаптация человека к экстремальным условиям среды / Под ред. О. Г. Газенко. М.: Наука, 1979. 704 с.
3. Кощеев В. С., Кузнец Е. И. Физиология и гигиена индивидуальной защиты человека в условиях высоких температур. М.: Медицина, 1986.
4. Новожилов Г.Н., Ломов О П. Гигиеническая оценка микроклимата. Л.: Медицина, 1987. 110 с.
5. Экологическая физиология человека. Адаптация человека к экстремальным условиям среды / Под ред. О. Г. Газенко. М.: Наука, 1979.
6. Бойченко Н.П. и др. Адаптация человека к экстремальным условиям среды. Рига: Звайчене, 1980. 184 с.
7. Райхман С.П. Экспериментальная физиология и индивидуальная защита человека / Под ред. В. С. Кощеева. М.: Ин-т биофизики МЗ СССР, 1982. С. 93-105.
8. Гигиеническое нормирование факторов производственной среды и трудового процесса / Под ред. Н. Ф. Измерова, А. А. Каспарова. М.: Медицина, 1986. 239 с.
9. Гигиенические критерии оценки условий труда по показателям вредности и опасности факторов производственной среды, тяжести и напряженности трудового процесса. Руководство Р 2.2.013-94. М.: Госкомсанэпиднадзор, 1994. 42 с.
10. Физиология человека. В 2-х томах / Под ред. В. М. Покровского. М.: Медицина, Т 2, 1997. 368 с.
11. Физиология человека. В 3-х томах / Под ред. Р. Шмидта, Т. Тевси. М.: Мир, Т3, 1996. 323 с.
12. Калантаевская К.А. Морфология и физиология кожи человека. Киев: Здоровья, 1965. 267 с.

© Н.М. Богатов, 2019

© И.Н. Иващенко, 2019

К.С. Ботарева

магистрант 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 РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОГО ЗНАКА

В статье рассматриваются этапы разработки товарных знаков, приведен их перечень и описание. Отражено содержание лекционного курса в процессе обучения дизайн-проектированию в обучении студентов вузов.

Ключевые слова: товарный знак, нейминг, графический дизайн, предпроектный анализ, цель, задача, разработка, регистрация.

Учебная деятельность является основой развития творческой личности, в которой обучающийся становится настоящим субъектом образовательного процесса [2; 5]. В процессе профессиональной подготовки графических дизайнеров необходимо обучение грамотного и последовательного проектирования товарного знака [3; 4].

Разработка товарного знака включает в себя два основных блока:

- нейминг (синонимик от лат. Naming – наименование, имеет косвенное отношение к семиотике, занимается теоретическими основами нейменга и является неотъемлемой частью брендинга);
- графический дизайн (разработка товарного знака, а также графических и коммуникативных элементов, которые будут создавать язык, с помощью которого фирмы, товары, услуги и т.д. будут "говорить" с потребителем).

Процесс создания товарного знака можно условно разделить на три ключевых этапа: предпроектный анализ, проектный (непосредственное

создание товарного знака), регистрация. Рассмотрим подробнее последовательность разработки товарного знака.

1. Предпроектный анализ:

Предпроектный этап дизайн-проектирования связан со сбором, обобщением информации о проектной задаче, о возможных способах её решения, о достоинствах и недостатках, имеющихся аналогах этих решений, разработка собственных принципов.

– анализ проектной ситуации, позволяющий четко определить объект проектирования (круг товаров или услуг). На этом этапе, прежде всего, осуществляется сбор информации об объекте проектирования;

– определение потребителя (в том числе стран экспорта, если это не обходимо для данной фирмы). Для успешной реализации коммуникативной функции необходим анализ визуальной культуры тех, которым будет адресован товарный знак (дизайн-продукт). С этой целью требуется проведение специальных дополнительных исследований и др. Должна быть осуществлена характеристика возраста, характера, модели поведения в данной ситуации и т.п.;

– выявление проблемы, состоящее в анализе противоречий, определении разного рода несоответствий и пр.;

– поиск приёмов, методов. Осуществляется поиск методов решения, которые позволят использовать новые идеи, либо использовать методы, уже зарекомендовавшие себя, прибегая к их модернизации и совершенствованию;

– постановка цели и задачи (бриф) значительно влияет на процесс проектирования товарного знака. Бриф должен отражать следующие составляющие: основные ценности фирмы, ее планируемые перспективы, взаимоотношения с филиалами и дочерними компаниями, описание целевой группы потребителей, стратегии продвижения фирмы, точки взаимодействия товарного знака и потребителя.

- поиск образа, клаузура – формально-образная композиция;
- разработка дизайн-концепции – это разработка основной образной идеи будущего проекта, т. е. дизайн-концепции;

2. Проектный этап:

– разработка композиционно-пластических решений, представляет собой визуальный поиск воплощения дизайн-концепции. Здесь осуществляется практическое решение проблемы соотношения формы и содержания через искизирование, макетирование;

– выбор оптимального варианта проектного решения через анализ композиционного решения целостности формы, единства и характера всех ее элементов, соответствия формы содержанию. А также проведение фокус-группы (опрос целевой аудитории) для выявления эффективности проектируемого товарного знака;

– предварительная проверка на новизну. Предварительная проверка на новизну проводится по фонду товарных знаков, зарегистрированных в России, а также по заявкам, поданным заявителем для однородных товаров и услуг;

– доработка деталей. Создать товарный знак, соответствующий требованиям. Определение структуры знака (структурированный, частично структурированный, не структурированный). В зависимости от структуры товарного знака отстроить его по модульной сетке или определить схему построения. Скомпоновать фирменные блоки (компоновка знак + название + статусная строка). Определить охранную зону товарного знака;

– презентация товарного знака, обоснование идеи и проектного решения.

3. Регистрация:

Разработанный товарный знак должен быть не только привлекательным и информативным, но и охраноспособным, соответствовать требованиям законодательства, который может быть

официально зарегистрирован в качестве товарного знака в Патентном ведомстве РФ. Без регистрации обозначения в качестве товарного знака, вы не сможете его защитить, так как у вас не будет исключительных прав на его использование [1].

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г. Основы проектирования товарного знака. Краснодар, 2010. С. 30-38.
2. Ажгихин С.Г. Формирование технологических знаний студентов вузов в процессе обучения проектированию в графическом дизайне. Историческая и социально-образовательная мысль. № 3, 2011. С.39-43.
3. Морозов С.А., Марченко М.Н., Ажгихин С.Г., Меликсетян Е.В., Морозова Е.В. и др. Социальная реклама: региональное измерение. Учеб. пособие / Ответственный редактор С.А. Морозов. Краснодар, 2003.
4. Старикова Е.А., Марченко М.Н. Макро- и микротипографика как основные инструменты дизайнера при проектировании печатных изданий. Дизайн образование: проблемы и перспективы. Сб. науч. тр. Краснодар, КубГУ, 2016. С. 341-346.
5. Фисенко А.С., Ажгихин С.Г. Место дизайн-образования в социокультурном ландшафте. Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Сб. науч. тр. Краснодар, КубГУ. 2016. С. 353-357 .

© К.С. Ботарева, 2019

© С.Г. Ажгихин, 2019

К.С. Ботарева

магистрант 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

ДИЗАЙН И СТРУКТУРА ТОВАРНОГО ЗНАКА: МОДУЛЬНАЯ СЕТКА И СХЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ

В статье рассматривается структура товарных знаков (структурированный, не структурированный и частично структурированный), разбираются понятия модульная сетка и схема построения. Описано содержание лекционного курса в процессе обучения дизайн-проектированию в обучении студентов вузов.

Ключевые слова: товарный знак, модульная сетка, схема построения, разработка, модуль, структура.

Учебная деятельность является основой развития творческой личности, в которой обучающийся становится настоящим субъектом образовательного процесса [2; 5]. В процессе профессиональной подготовки графических дизайнеров необходимо обучение грамотного проектирования товарного знака [3; 4].

Использование модульной сетки и схемы построения при разработке товарного знака.

Всегда при разработке товарного знака дизайнеры сталкиваются с сомнениями композиционного формообразования. В таких ситуациях целесообразно использовать при проектировании так называемую модульную сетку или схему построения [1].

Модульная сетка или сетка построения ТЗ – набор направляющих, образующих «каркас» для будущего товарного знака. Намного проще

сложить ТЗ из модулей. Модуль – это единица измерения, выбранная точкой отсчета для выбора размеров объектов, а модульная сетка — система пропорций. При построении товарного знака по сетке модулем выступает клетка со стороной, равной значению x (зависит от масштаба модульной сетки и направляющих, которые ее образуют). Все элементы ТЗ диктуются этим значением и пропорциональны ему.

Рекомендуемый масштаб модульной сетки построения товарного знака — А4. На данном формате выстраивается оптимальная работа над элементами товарного знака, а именно шрифтового начертания и самого знака. Модульная сетка не обязательно должна состоять из прямых линий (горизонтальных и вертикальных) это могут быть линии наклонные под одним градусом и расположены в определенной структуре по верх основных направляющих сетки, что соответствует рисунку 1.

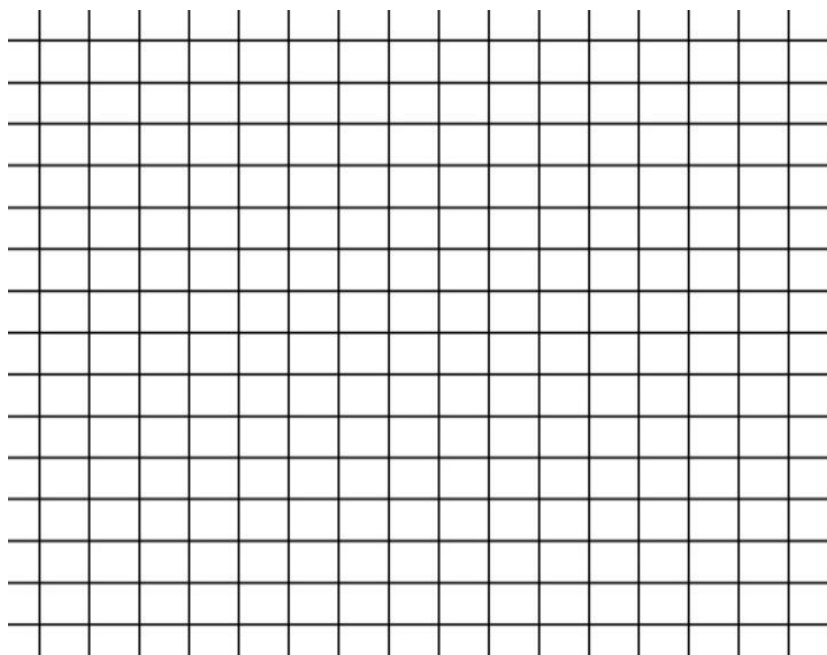


Рис. 1. Модульная сетка, образованная горизонтальными и вертикальными линиями.

Стоит отметить, момент деформации, когда готовый товарный знак видоизменяют: смещают часть элементов с оси построения, создавая эффект движения; делают его объемным, визуализируя в 3-D графике; создают эффект наклона или падения, за счет перспективы и т.д. От этого ТЗ приобретает новое графическое отображение, но при этом всего его элементы также подчинены модульной сетке построения и его структуре. Модульная сетка - полезный инструмент, помогающий создавать цельный, хорошо скомпонованный знак, позволяющий упорядочить все элементы относительно друг друга и добавить товарному знаку аккуратности и чистоты.

Стоит учесть, что ТЗ при компоновке в блок (знак + шрифтовое начертание + статусная строка или лозунг) следует использовать сетку построения верстки. Она основывается на модульной сетки товарного знака, но проще по структуре и в ней меньше модулей, так как меньше направляющих. Второй момент, который стоит учесть при использовании сетки построения это структура товарного знака: структурированный, частично структурированный, не структурированный. Так как первые два ТЗ строятся на основе модульной сетки и при это может использоваться схема построения, а к не структурированному ТЗ применяется только схема построения.

Схема построения или геометрия построения — это методы построения товарного знака, используя различные формы геометрических тел на плоскости. Схема построения не является структурой как модульная сетка, она является показателем формирования знака и отдельных его элементов с указаниями градуса наклона элемента, границу и расстояние разрыва между элементами, использование окружностей в построении и т.д. Не смотря на то, что схема построения не требует структурированной сетки построения, она все таки основывается на ограниченности использования

размеров геометрических тел (окружности, треугольник и т.д.) и наклонных линий (45°, 90° и т.д.).

Например, товарный знак социальной сети «Twitter»: абсолютно все элементы птички образованы окружностями. Стоит обратить внимание на то, что это не просто окружности произвольных диаметров. Их всего три: самая большая образует грудь птички, поменьше — для спины, верхней части крыла и линий клюва и самые маленькие для формирования перьев на крыле, головы и, опять же, клюва, что соответствует рисунку 2. Благодаря этому изображение не разваливается. Кроме того, использование в проектировании схемы построения, основано на окружностях, позволяет сделать очертания товарного знака более аккуратными и правильными, без заломов и искажений.

Также геометрия построения необходима в случае, когда требуется создать ТЗ подчеркнуто геометрической формы, углы должны быть равными, а толщины, скругления и отступы — строго пропорциональными.

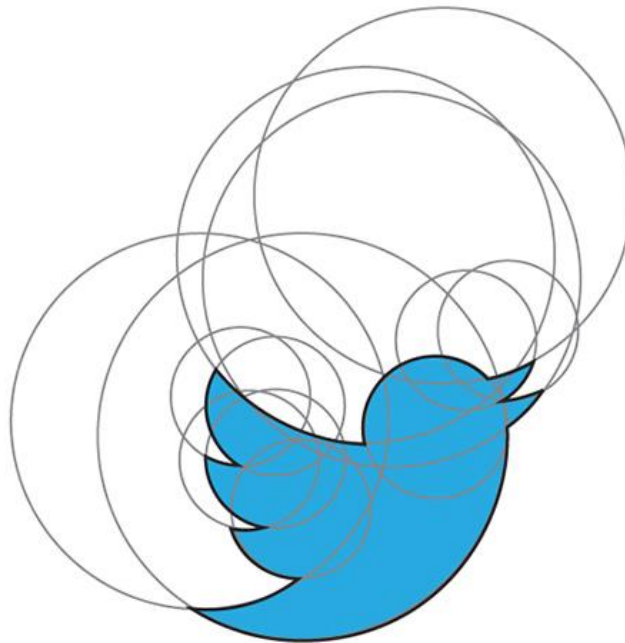


Рис. 2. Товарный знак социальной сети «Twitter»
с схемой построения

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г. Основы проектирования товарного знака. Краснодар, 2010. С. 30-38.
2. Ажгихин С.Г. Формирование технологических знаний студентов вузов в процессе обучения проектированию в графическом дизайне. Историческая и социально-образовательная мысль. № 3, 2011. С.39-43.
3. Морозов С.А., Марченко М.Н., Ажгихин С.Г., Меликсетян Е.В., Морозова Е.В. и др. Социальная реклама: региональное измерение. Учеб. пособие / Ответственный редактор С.А. Морозов. Краснодар, 2003.
4. Старикова Е.А., Марченко М.Н. Макро- и микротипографика как основные инструменты дизайнера при проектировании печатных изданий. Дизайн образование: проблемы и перспективы. Сб. науч. тр. Краснодар, КубГУ, 2016. С. 341-346.
5. Фисенко А.С., Ажгихин С.Г. Место дизайн-образования в социокультурном ландшафте. Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Сб. науч. тр. Краснодар, КубГУ. 2016. С. 353-357 .

© К.С. Ботарева, 2019

© С.Г. Ажгихин, 2019

К.С. Ботарева

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

Е.Г. Вакуленко

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

АНАЛИЗ ПРЕДПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ В ДИЗАЙНЕ

В статье рассматриваются основные составляющие анализа предпроектной ситуации в дизайне, приведен их перечень и описание. Рассматривается необходимость обучения студентов вузов оптимальной последовательности анализа предпроектной ситуации.

Ключевые слова: анализ, предпроектная ситуация, исследование, предпроектный анализ, метод исследования, процесс, формулирование, выводы, источники информации.

Необходимость подготовки профессиональных дизайнеров остро поставила проблему совершенствования процесса обучения и овладения знаниями и навыками в области проведения дизайн-исследований. Теоретическое освоение предполагает знание тенденций в данной сфере, изучение структуры, направлений, методов исследований, приемов и методов обработки и обобщения полученных результатов [2;3].

Понятия анализа предпроектной ситуации в дизайне: метод научного исследования, основанный на делении целого на составные элементы; детальное, всестороннее изучение, рассмотрение какого-либо факта, явления, события.

Предпроектный анализ делится на:

- анализ источников информации;
- анализ исходного образца и существующих решений;
- анализ потребителей;
- анализ рынка;
- анализ производства;
- обобщение результатов анализа.

Анализ источников информации:

1. Определение аспектов (направление тематики будущего дизайн проекта) и смежных тем, для кого разыскивается информация. Этап крайне важен для эффективного и последовательного поиска в нужных направлениях, для того, чтобы знать, какого рода информация должна быть изучена и проанализирована.

2. Определение необходимых для анализа источников, в которых может публиковаться достоверная информация. Этап нужен, чтобы объем

литературы был достаточным, а поиск ее не случайным, а поэтапным и планомерным. При поиске необходимой информации используются консультации с соответствующими экспертами.

3. Сбор информации и классификация данных по дизайнерским параметрам.

4. Систематизация, сравнение и сведение результатов анализа. Этап позволяет узнать наиболее актуальные факты, избежать нежелательных результатов, выявить перспективы и тенденции, а также провести сравнительный анализ по различным источникам.

5. Выводы и рекомендации. Обобщенные выводы должны дать проектировщику исчерпывающую картину по возможным решениям и конкурентам, а рекомендации — послужить стимулом к поиску идей для полноценного результата в дальнейшей дизайн-разработке.

Источники информации, используемые в ситуации предпроектного анализе: профильные журналы, профессиональные статьи, теоретические, технические и популярные публикации по изучаемой проблеме и по сходным (смежным) с ней темам, учебники, справочники, энциклопедии, патенты, стандарты, законодательства, отчеты, буклеты, другие данные производителей, соответствующие Интернет-ресурсы, периодическая литература по изучаемой теме и по дизайну.

Способы сбора информации дизайнером в достаточной степени специфические, потому что для него важны в равной мере и строго научные, и практически реальные, и эмоциональные данные.

Предмет исследования в соответствии с основными позициями рынка.

Целевая аудитория: определяется дизайнерскими методами исследования потребителей (маркетингом, как правило, назначается).

Конкуренты: изучаются сильные и слабые стороны продукции основных конкурентов, информация об их новейших разработках,

перспективные планы (маркетинг в основном изучает их рыночные преимущества, рекламные ходы, успехи мерчендайзинга).

Спрос: планируется и проектируется «изнутри» – от реальных потребностей в высоком потребительском качестве – прогностическими методами.

Ценовая политика: дизайн способен влиять на ценовую политику различными способами, например, переход в более высокую ценовую категорию в результате значительного повышения потребительского качества при незначительном увеличении себестоимости продукта; или значительное удешевление продукта для определенных категорий населения за счет нестандартных решений, технологий, материалов [3, 8-12].

Анализ существующих решений: изучение образцов существующих изделий (объектов); выявление очевидных ошибок, несоответствий, противоречий, проблем, влияющих на потребительское качество; определение причин этих проблем и аргументация целесообразности дизайнерских изменений; предложения путей решения выявленных проблем.

Анализ внешнего вида изделия, его «формальных» недостатков и противоречий включает: анализ принципов формообразования, соответствие формы элементов друг другу, общему замыслу и назначению изделия — анализ общих принципов компоновки элементов, композиционная целостность изделия; функциональный анализ, т.е. анализ удобства пользования теми функциями, для которых это изделие предназначено: анализ рациональности расположения деталей, эргономический анализ удобства управления, условий считывания информации антропометрический анализ (соответствие размерным характеристикам тела человека) анализ удобства эксплуатации, хранения,

перемещения и др.; анализ технических характеристик, влияющих на потребительское качество [3, 8-12].

Анализ предпроектной ситуации перед каждым проектом ведутся ради реализации тех целей и задач, которые стоят перед дизайн-проектированием в целом. Поэтому прежде, чем приступить к эскизам и чертежам, необходимо провести комплексный анализ, который должен в полной мере работать на конечный замысел всего проекта [4].

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г. Формирование технологических знаний студентов вузов в процессе обучения проектированию в графическом дизайне // Историческая и социально-образовательная мысль. № 3, 2011. С.39-43.
2. Глазычев В. Очерки по теории и практике дизайна на западе. М., 1970. С. 46-62.
3. Михеева М.М. Методические указания. Дизайн-исследования. МГТУ имени Н. Э. Баумана. М. 2009. С. 5-12.
4. Фисенко А.С., Ажгихин С.Г. Место дизайн-образования в социокультурном ландшафте // Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Сб.науч.трудов. Краснодар, КубГУ. 2016. С. 353-357.

© К.С. Ботарева, 2019

© Е.Г. Вакуленко, 2019

К.С. Ботарева

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

М.Н. Марченко

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

ПОНЯТИЕ ЗНАКА В СЕМИОТИКЕ

В статье рассматривается понятие знака в семиотике, приведен их перечень и описание видов.

Ключевые слова: знак, классификация, знак-индекс, знак-символ, иконический знак, семиотика, вербальные знаковые системы, невербальные средства общения.

Необходимость профессиональной подготовки дизайнеров остро поставила проблему совершенствования процесса обучения и владением знаниями и навыками в области дизайн-проектирования. В процессе профессиональной подготовки графических дизайнеров необходимо обучение теоретических основ понятия знака и знаковых систем в семиотике [2; 3].

Коммуникация может осуществляться в процессе любой деятельности с помощью различных знаковых способов, например, речи, жестов, азбуки Морзе и других символов. Изучением таких знаковых систем занимается семиотика. Семиотика (греч. "знак, признак") - это наука, которая изучает общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способных хранить и передавать информацию. Семиотика разделяется на три основных уровня: синтактику (синтаксис), семантику и прагматику (Чарльз Моррис) [4, 99-112].

Синтаксис изучает отношения между знаками, т.е. внутренние свойства систем знаков (правила построения знаков в рамках знаковой системы без их вербально смыслового наполнения и функционирования).

Семантика исследует отношение знака к значению, т. е. что означает и что обозначает (обозначаемыми предметами - внешним миром и внутренним миром человека, т.е. содержание знаков).

Прагматика изучает отношение между знаком и его пользователями. Психологический анализ знака принято относить к прагматике [4].

Знак – отметка, изображение с определенным смыслом. Весь мир говорит на языке знаков и символов – позы, жесты, слова, буквы, цифры. Функция знака – замещать (но не заменять полностью) обозначаемое. (Чарльз Пирс) [4, 99-112].

Знак – минимальный носитель языковой информации. Совокупность знака образует знаковую систему, или язык (Готлиб Фреге) [4, 99-112].

Знак – стилизованное, упрощенное изображение или звук, которое ориентирует и идентифицирует.

Выделяют семь типов знаков и знаковых систем: естественные, функциональные, иконические, конвенциональные, вербальные, системы записи, невербальные средства общения.

Под естественными знаком понимаются вещи и явления природы в том случае, когда они указывают на какие-то иные предметы или явления и рассматриваются в качестве носителя информации о них. Естественные знаки – это знаки-признаки, например дым – знак огня. Чтобы понимать естественные знаки, нужно знать, признаком чего они являются, и уметь извлекать содержащуюся в них информацию.

Функциональные знаки – это вещи и явления, имеющие непосредственное прагматическое предназначение, а знаками они становятся, потому что включены в человеческую деятельность и несут информацию о ней. Это тоже знаки-признаки, например производственная

техника, поскольку любой механизм или деталь может выступать как знак, содержащий информацию обо всей технической системе, элементом которой он является, например проезжающая пожарная машина с включенным проблесковым маячком красного цвета и спецсигналом, становятся знаком полыхающего где-то пожара. Функциональные знаки нередко имеют вторичные значения, приписываемые им по аналогии, что особенно хорошо видно в суевериях: перебежала черная кошка дорогу – к несчастью, радуга после дождя – к счастью и т.д.

Конвенциональные (условные) знаки – искусственно созданные знаки, которым люди договорились приписывать определенное значение. Они могут быть совсем не похожи на предмет, который обозначают (хотя это и не исключено), например школьный звонок, красный крест на машине «скорой помощи», «зебра» на пешеходном переходе и др. Существует три основных вида конвенциональных знаков – сигналы, индексы и символы.

Сигналы – знаки извещения или предупреждения, например цвета светофора, проблесковые маячки скорой помощи, запуск какой-либо электрической техники (голубой или белый), осветительные приборы на автомобиле.

Индексы – условные обозначения предметов или ситуаций, имеющие компактный вид и применяемые для того, чтобы выделить эти предметы и ситуации из ряда других. Иногда (но необязательно) их стараются подбирать так, чтобы их внешний вид подсказывал, что они обозначают, например показания приборов, условные значки в схемах, на графиках и т.д.[1].

Символы – знаки, не только указывающие на некоторый объект, но и несущие в себе добавочный смысл. Если значения любых других знаков относятся либо к вещам и предметам реального физического мира, либо к явлениям психической и духовной жизни (понятия, представления, чувства и т.п.), то значения символов указывают на значимость, ценность этих явлений как для отдельного человека (индивидуальные символы), так для

малых и больших групп людей, народов, государства, человечества в целом. Примерами символов являются государственные гербы, флаги, гимны – символические знаки достоинства государств.

Вербальные знаковые системы – это разговорные языки, которых в мире насчитывается несколько тысяч. Именно они составляют основу культуры говорящего на нем народа. Однако язык имеет социальную природу. Он формируется и развивается людьми только благодаря их совместной деятельности и общению [1].

Естественный язык – это открытая знаковая система. В отличие от искусственных формализованных языков он способен к неограниченному развитию. История развития культуры отражается в истории развития языка. Так, новые явления в жизни людей, открытия в науке и технике пополняют словарный запас языка (телевизор, интернет, компьютер и т.д.), а уходящие процессы и явления приводят к устареванию и исчезновению слов (половой – слуга в трактире, криница – родник и т.д.). При этом базисный словарь (слова, обозначающие части тела человека, Солнце, Луну, звезды, простейшие глаголы и числительные до десяти, а также личные местоимения) остается неизменным очень долго, в течение сотен лет.

Знаковые системы записи – письмо, ноты и т.п., в истории человечества появились довольно поздно. Они возникли на базе других знаковых систем – разговорного языка, музыки и т.д. и вторичны по отношению к ним. Появление и развитие письма сыграло особенно большую роль в истории культуры. Без письма невозможно развитие науки, техники, права и т.д. Появление письма ознаменовало начало цивилизации. Базовым знаком письма является не слово, как в разговорном языке, а более объективная и абстрактная единица – буква. Одним из важных направлений развития систем записи является создание искусственных, формальных языков, отличающихся строгой формализацией правил построения; такие языки широко используются в логике, математике, информатике.

Невербальные средства общения – знаковая система, которая дополняет и усиливает вербальную коммуникацию, а иногда и заменяет ее. С помощью невербальных средств общения передается около 55-65 % информации. К невербальным средствам общения относятся:

1. Визуальные средства:

- направление взгляда и визуальный контакт;
- выражение лица;
- выражение глаз;
- поза - расположение тела в пространстве («нога на ногу», перекрест рук, перекрест ног и т. д.);
- дистанция (расстояние до собеседника, угол поворота к нему, персональное пространство);
- кожные реакции (покраснение, испарина);
- вспомогательные средства общения (особенности телосложения (половые, возрастные)) и средства их преобразования (одежда, косметика, очки, украшения, татуировка, усы, борода, сигарета и т. п.).

2. Акустические (звуковые):

- связанные с речью (громкость, тембр, интонация, тон, высота звука, ритм, речевые паузы и их локализация в тексте);
- не связанные с речью (смех, скрежет зубов, плач, кашель, вздохи);

3. Тактильные - связанные с прикосновением:

- физическое воздействие (ведение слепого за руку и др.);
- тактика (пожатие руки, хлопанье по плечу).

В композиции знак – это соотношение графического носителя и его смыслового содержания. В зависимости от характера этого соотношения знаки подразделяются на иконические знаки, знаки-индексы и знаки-символы (первоначальная классификация знаков по Ч. С. Пирсу).

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г. Основы проектирования товарного знака. Краснодар, 2010. С. 30-38.
2. Ажгихин С.Г. Формирование технологических знаний студентов вузов в процессе обучения проектированию в графическом дизайне. Историческая и социально-образовательная мысль. № 3, 2011. С.39-43.
3. Фисенко А.С., Ажгихин С.Г. Место дизайн-образования в социокультурном ландшафте. Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Сб.науч.трудов. Краснодар, КубГУ. 2016. С. 353-357 .
4. Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. М., 1997. С 99-112.

© К.С. Ботарева, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

Е.Г. Вакуленко

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

Ю.А. Белова

магистрант 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

ОПТИЧЕСКИЕ ИЛЛЮЗИИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ И ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА

В статье рассмотрены особенности современного процесса применения оптических иллюзий в средовом дизайне. Актуальность и практический аспект темы определяется рядом проблем, связанных с восприятием среды обитания в нашей стране вообще, с визуальными качествами городской среды, в частности. Новизна темы статьи состоит в рассмотрении влияния арт-объектов на восприятие среды.

Ключевые слова: городская среда, оптические иллюзии, архитектурная среда, графический дизайн, восприятие.

В настоящее время многие города можно назвать заброшенными, как в экологическом, так и эстетическом аспекте. Очень малое количество современных построек отличаются оригинальностью, как правило, основную атмосферу в городах создают исторические объекты. Большинство городов имеет монотонный облик. Среди проблем формирования среды в современном городе вопросы создания эстетически разнообразных пространств с помощью различных приемов, один из них – установка арт-объектов. Осознание того, что нехватка времени современного человека на свое культурное развитие все чаще отражается на сокращении его возможностей «идти к искусству», привело к пониманию, что само искусство должно выйти в «свет», то есть городскую среду, где люди чаще всего находятся. Именно в преодолении прежних представлений об эстетическом наполнении городских общественных пространств заключается новый вектор развития многих городов [1; с. 43].

Многие инноваторы в сфере архитектуры и дизайна рассматривают визуальное общение в качестве важнейшего аспекта своей деятельности и стремятся придать проектам смысл или оригинальность посредством использования теории семиотики. Выходя за рамки чистого дизайна, можно утверждать, что визуальные метафоры и визуальные образы – важнейшая часть интуиции исследователя и проектировщика, благодаря которой появляются новые теории и проекты. Дизайн одним из актуальных в настоящее время видов визуальных метафор в архитектурно-дизайнерском проектировании являются оптические иллюзии.

Арт-объект может стать не только способом продвинуть искусство, но и стать акцентом, позволяющим ориентироваться в городском пространстве. Не зря при выборе пространств, которые активно наполняют

компоненты с новым художественным подтекстом, приоритеты отдаются фрагментам городской среды, выступающим своего рода визитными карточками города. Сейчас посетителей торговых и развлекательных центров и моллов непросто удивить и привлечь при помощи оформления интерьера общественного пространства, так как потребитель пресыщен многообразием окружающих нас стилей, рекламных плакатов и т.п. Согласно исследованиям специалистов, люди нуждаются в получении новых эмоций и впечатлений, которые, в свою очередь, являются специфическим психо-эмоциональным «обновителем» человеческого сознания. Применение оптических иллюзий в интерьерах общественных пространств служит эффективным инструментом психо-эмоционального обновления, что позволит человеку, оказавшемуся в таком пространстве, обрести новое ощущение и восприятие окружающего мира. Следовательно, нужно рассмотреть семиотическое значение применения оптических иллюзий в архитектуре и дизайне [2; с. 140].

В наполнении архитектурной среды новыми технологиями с художественной интерпретацией заключен немалый ресурс для преобразования наших городов. При этом речь идет именно о компонентах реального современного искусства, а не о развешивании по стенам фотографий старого города или возведении горок и клумб с цветами на короткий летний сезон. Хроническое отставание в предложении населению современного искусства стабильно провоцирует укоренение в сознании людей самого консервативного представления о художественных ценностях.

Для глаза нынешнего обывателя приятны визуальная игра оптических эффектов, искажений и преобразований. Они повсюду – в кинематографе, рекламе, архитектуре и искусстве, на выставках, в музеях и т.д. Визуальная метафора, как ключевое звено в смыслообразовании понятий, продолжает работать только до той поры, пока продолжает удерживать различие между

ними. Теоретики визуальных исследований поставили перед собой задачу, которая нацелена на восстановление семантического напряжения вокруг этих понятий.

Визуальная среда – это особая форма восприятия целостной предметно-пространственной ситуации с помощью зрительных ощущений. Рассмотрим организацию архитектурно-пространственной среды с помощью комплексного применения средств визуальных коммуникаций, рекламы и монументально-декоративных решений. Образование активных композиционных узлов, становление идейно-содержательных и зрительно-целостных пространственных формирований.

Если рассматривать использование принципов семиотики и визуальных метафор на примере дизайна коммуникационно-рекреационных общественных пространств, которые несут не только функционально-эстетическую, но и существенную информативно-смысловую нагрузку, то оптические иллюзии являются всесторонне подходящим инструментом для проектирования. Это связано с тем, что большая часть оптических иллюзий состоит из геометрических объектов [3; с. 613]. Дизайн общественного пространства, решенный в формате оптических иллюзий, расценивается как нечто неординарное, активно воздействует на широкую аудиторию и тем самым привлекает посетителей в торговые и развлекательные центры. На стадии определения концепции любого проекта, необходимо располагать большим количеством эскизов и разработок, которые зависят от целей и задач проектировщика, стилевых предпочтений и функциональных особенностей проектируемого объекта.

Оптические иллюзии в пространстве современного мира являются своеобразным символом всего, что нас окружает. Визуальная игра оптических эффектов, искажений и преобразований используется повсюду – в кинематографе, рекламе, архитектуре и искусстве, на выставках, в музеях. Благодаря применению зрительных иллюзий, дизайнеры способны

визуально изменить форму, поверхность объекта, придать ему новую пластику, но при этом не изменять самой конструкции. Визуальное уменьшение или увеличение объема пространства, иллюзия перемещения, трансформации и слияния форм – все это достигается при помощи цветовых и тональных контрастов, ритмических повторов, соблюдения пропорций и масштаба, использования извивающихся линий и симметрии. Одну и ту же форму можно визуалью изменять несколько раз, применяя к ней различные иллюзии. Поэтому, при их создании, дизайнеры используют разнообразные подходы, комбинируя традиционные материалы с необычными звуковыми, световыми, оптическими эффектами. Для достижения эффекта превращения объема или пространства в иллюзию, часто используется прием соединения живописи и рельефа, установки меняющегося света и динамических конструкций, а также применения различных тканей, материалов с отражающей поверхностью (металл, стекло, пластик). Чтобы организовать необычное, пульсирующее пространство, световые элементы размещают на потолке, стенах, в полу, мебели, предметах интерьера. Оптические иллюзии в дизайне общественных пространств обладают многообразием функциональных назначений, например: создание новой формы, эмоционально-психологического эффекта, художественного эффекта.

Необычные пространства воздействуют на подсознание, формируют определенную эмоциональную атмосферу, вызывают разнообразные чувства и ассоциации. Дизайн перенял от оптического искусства приемы работы с плоскостными геометрическими фигурами, цветовыми и тональными контрастами, за счет чего создается иллюзия искажения и движения. В наши дни дизайнеры продолжают использовать безграничные возможности оптических иллюзий в пространствах горизонтальных коммуникаций. Таким образом, их применение в общественных интерьерах служит эффективным инструментом психо-эмоционального обновления.

Это позволяет человеку, оказавшемуся в иллюзорном пространстве, обрести новое ощущение и новое восприятие окружающего мира.

Рассмотрим опыт создания арт-объектов в нашей стране, который еще не получил широкого распространения. Наиболее близки к ним многочисленные скульптурные формы или композиции со стилизованно-ироничным подтекстом или намеком на юмор. Подобные жанровые «украшения» улиц и парков вызывают неоднозначную реакцию людей разных возрастов или социальных групп и внутренний дискомфорт, чуждый природе человека. Трактующие однозначно прямолинейные образы становятся лишь неким препятствием на пути следования людей, так как не гармонируют с окружающей архитектурой, дизайном зданий, ландшафтом парковых зон. Также под понятие «арт-объект» искусственно подгоняется любая скульптура, или композиция из мусора, роспись на заборе и т. п. Некоторым объектам, установленным в российских городах, удается придать смысловое значение. Например, стилизованная рамка для фотографии (скульптура «Пермяк соленые уши» в Перми) или компания для групповой съемки (композиция «Молодые» на ул. Вайнера в Екатеринбурге). Игровой функцией обладает скульптурная композиция «Водитель в машине» (Екатеринбург, ул. Вайнера) или «Ю. Никулин у автомобиля» около цирка на Цветном бульваре в Москве. Иногда подобные арт-объекты даже становятся местом поклонения или назначения встреч, но они далеки от арт-дизайна ввиду иного предназначения [4, 16].

Список использованных источников

1. Витюк Е.Ю. Городская среда как арт-объект // Вестник Томского государственного университета № 364. 2012 г. – 43 с.
2. Вирильо П. Машина зрения. СПб.: Наука, 2004. – 140 с.
3. Всеобщая история архитектуры. Западная Европа и Латинская Америка. XVII — первая половина XIX вв. Том VII / под ред. А.В. Бунина (отв. ред.), А.И. Каплуна, П.Н. Максимова. – М., Стройиздат, 1969 – 613 с.

4. Курочкин В.А. Экологическая тематика в городском арт-дизайне // Архитектон: известия вузов. – № 42. – 2013.

© Е.Г. Вакуленко, 2019

© Ю.А. Белова, 2019

© С.Г. Ажгихин, 2019

Е.Г. Вакуленко

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

М.Е. Карагодина

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

ПРИМЕНЕНИЕ ГЕОМЕТРИЧЕСКИХ ПАТТЕРНОВ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Статья посвящена геометрическому паттерну, особенностям его разработки. Рассмотрено применение геометрического паттерна в графическом дизайне, в том числе при разработке фирменного стиля. Информация данной статьи может быть использована в процессе обучения студентов-дизайнеров.

Ключевые слова: паттерны, геометрические паттерны, применение паттернов в графическом дизайне, графический дизайн.

Паттерны для современного человека являются частью повседневного визуального ряда, они настолько активно используются, что человек воспринимает это уже как данность. Однако формирование паттерна, его разработка и грамотное применение – это сложный и поистине увлекательный процесс.

Паттерн (от англ. pattern – шаблон) в дизайне выглядит, как набор повторяющихся в определенном порядке элементов, которые вместе составляют уникальный узор. [2]

Элементы паттернов, в отличие от мелких текстур, являются цельными деталями. Такие элементы соблюдают четкую последовательность, что может делать паттерн бесконечным. Паттерны строятся с учетом законов композиции и, следует отметить, что паттерны легко масштабируются.

Существует несколько классификаций паттернов, в данной статье приводится классификация по изображаемым объектам:

- изобразительный паттерн – основанный на изображении конкретных объектов: растений, человека, животных, пейзажных или архитектурных мотивов, предметов неживой природы и т.д.;
- неизобразительный (геометрический) паттерн – основанный на изображении геометрических фигур и элементов, абстрактных форм;
- комбинированный паттерн – представляющий собой сочетание изобразительных мотивов и геометрических или абстрактных форм.

Геометрический паттерн формируется на основе технических и символических изображений. Для геометрических паттернов характерно строгое чередование элементов и четкий ритм их последовательности (рис.1).



Рисунок 1

При разработке следует уделять внимание выбору цвета. Возможно построение паттерна, как на контрастных, так и на нюансных цветовых сочетаниях.

Геометрические паттерны можно разделить на два подвида:

- плоские: паттерны, основанные на плоскостных элементах (рис. 2);
- объёмные: паттерны, основанные на элементах, создающих иллюзию объема (рис. 3).



Рисунок 2

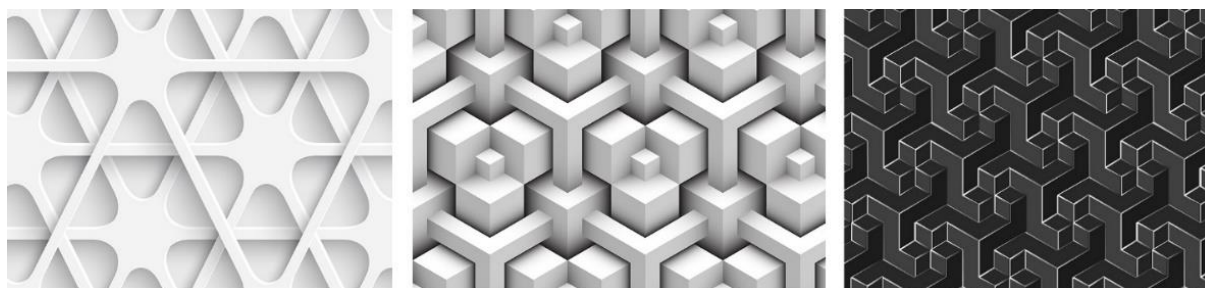


Рисунок 3

Применение паттернов, в графическом дизайне получило довольно широкое распространение. Универсальность геометрических паттернов позволяет размещать их практически на любых объектах. Это послужило причиной для применения паттернов в создании фирменных стилей различных организаций. В качестве одного из вариантов фирменной

графики паттерн способствует решению, в том числе идентификационной задачи стоящей перед фирменным стилем. Геометрический паттерн, нанесенный на полиграфическую продукцию, фирменного стиля, способствует созданию целостного образа, а так же четкой принадлежности стилю (рис. 4).

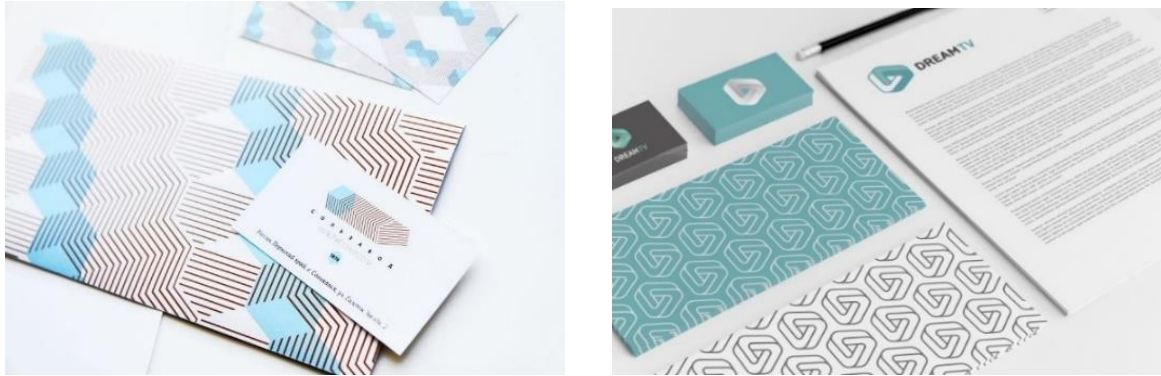


Рисунок 4

Так же часто можно встретить геометрический паттерн на упаковочной продукции. Благодаря использованию его в разных пропорциях и размерах дизайнер получает единый, но при этом не скучный образ. Использование паттерна в разных цветовых вариантах, разумеется, в пределах фирменной цветовой гаммы, вносит заметное разнообразие (рис.5).



Рисунок 5

Веб-дизайн насытили геометрические паттерны. При их использовании создается необходимое пространство, показывается глубина или плоскостность, выделяются акценты, подчеркивается уникальность, удерживается целостность образа. Важно точно выбрать размер, тональность и цвет, чтобы не допустить дробности страницы (рис. 6).

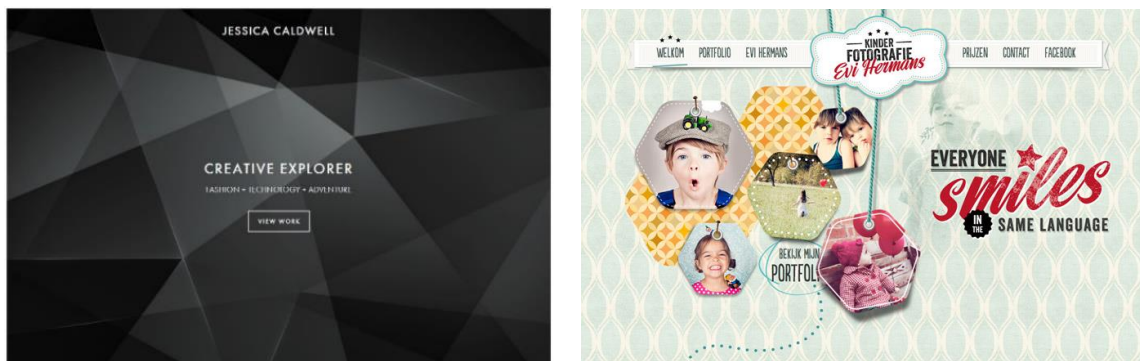


Рисунок 6

Таким образом, можно сказать, что геометрический паттерн хороший вариант фирменной графики, уникальный способ выделиться среди конкурентов, он повышает не только узнаваемость, но и создает дополнительные визуальные иллюзии пространства.

Список использованных источников

1. Карагодина М.Е. Особенности преподавания проектирования фирменного стиля для студентов-дизайнеров. Сборник научных трудов. Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Кубанский государственный университет (Краснодар). 2016. С156-160.
2. Левин А. Что такое фирменный паттерн и зачем он нужен компании <https://www.logaster.ru/blog/corporate-pattern/> (дата обращения: 05.04.2019)
3. Марченко М. Н., Лапченко А. К. Применение природных паттернов в графическом дизайне // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 980-982. — URL <https://moluch.ru/archive/116/31321/> (дата обращения: 05.04.2019).

© Е.Г. Вакуленко, 2019

© М.Е. Карагодина, 2019

В.Т. Головеров

канд. пед. наук, доцент, профессор кафедры архитектуры
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

Е.С. Адаричева

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

КАТЕГОРИЯ «ГРАМОТНОСТЬ» В АРХИТЕКТУРНОМ ОБРАЗОВАНИИ

В статье раскрываются особенности формирования понятия грамотность в архитектурном языке и архитектурном тексте, как результат образовательной деятельности. Рассматриваются общие цели и задачи архитектурного образования, как проблема формирования архитектурной грамотности.

Ключевые слова: понятия в архитектуре: грамотность, язык, текст, талант, образование.

Архитектура является знаком, не только населенного места, региона или государства, но и эпохи в целом, поскольку зримо свидетельствует об истории, идеологии, культуре, уровне жизни и национальных традициях конкретного сообщества. Она является важнейшим компонентом, который формирует основу предметно-пространственной среды, которая взаимодействует с индивидуальным человеком, с коллективами и с городским сообществом в целом. Городская среда – это сумма материальных объектов, которые рассматривается в науке (семиотика – наука о знаках и знаковых системах) как средство хранения и передачи информации о природе и Человеке.

Используя подобный подход, мы можем представить облик и образ города как сумму понятий (знаков), которые широко используются в архитектурном языке и тексте. Богатство и разнообразие знаков, которые содержатся в городской среде, может с высоким уровнем достоверности определить не только множественность природных факторов

демонстрирующих эту среду, но и уровень грамотности архитекторов, использующих объём информации для её создания. [1]

Грамотность архитектора – двойственна и отражается как единство архитектурного языка и архитектурного текста. Понятие «архитектурный язык» - это те разнообразные средства, которыми архитектор формирует облик здания (его материальное содержание). «Архитектурный текст» - понятия, которые вкладывает архитектор для отражения материальными средствами духовного содержания общества и собственные мировоззренческие взгляды. С одной стороны, он использует понятия и принципы построения, характерные для научного мышления и подчинённые строгим логическим законам, формируя облик. С другой стороны, создавая архитектурный образ, он демонстрирует традиционные, национальные устои, метафоры, использует ассоциации, архетипы, мифологемы и т.д., которые содержат в себе все признаки нарративного потенциала общества, включая его языковое отображение.

Грамотность в области архитектуры представляет объём той информации, которой он овладел в процессе познания архитектурного языка и архитектурного текста.

Грамотность полиструктурна, в современном понимании, она представляет не просто умение писать, читать и считать. В ней должны содержаться важнейшие объективные знания о природе, об обществе, о человеке. Человек, которого можно отнести к категории грамотный, кроме естественнонаучных знаний, впитал нравственные и духовные ценности общества, это тот, кто подготовлен к совершенствованию и развитию своего творческого потенциала. Грамотность дает человеку возможность раскрыть свои потенциальные возможности, направленные на благо всего общества. С социальной точки зрения грамотность – равные права и равные возможности для всеобщего доступного овладения знаниями всеми и каждым [2].

Проектируя и реконструируя поселения, архитекторы следуют не только градостроительным нормативам, они демонстрирует собственные мировоззренческие установки и уровень профессиональной грамотности.

Образование, как вид архитектурной деятельности, не становится исключением из общего правила, которое можно толковать в соответствии христианской традиции, как триединство: Язык, Текст и Талант [3].

Архитектурный язык отражает все процессы, связанные с передачей, хранением и переработкой информации, используемой в архитектурном проектировании от момента возникновения проектной идеи до и после завершения строительства объекта.

Великий русский и советский писатель Максим Горьким, отметил, что «Язык – это инструмент, который необходимо знать и хорошо им владеть». Это полностью относится и к архитектурной грамотности. В бытовом понимании понятие «грамотность» раскрывается как степень владения человеком навыками письма и чтения на родном языке и ограничивается знанием грамматики и правописания.

Архитектурные тексты, которые архитектор «пишет», создавая архитектурную среду, содержат «словарь» архитектурных слов-знаков или символов, который отражают относительно устойчивый набор характерных для конкретного времени и места значений элементов среды окружения.

Понятие архитектурный язык предполагает не только литературное изложение смысла и содержания архитектурного произведения, но и включает в себя исторически развитый профессиональный графический язык (архитектурная графика). [4]

В последние десятилетия в традиционную архитектурную графику вошли цифровые технологии, которые нивелировали индивидуальность архитектора. Современные технологии во многом ускорили разработку проектов, но с другой стороны они в значительной мере усложнили возможность оценки архитектурных идей, маскируя их цветом, антуражем

и возможностью быстрого создания объёмных изображений с любой точки зрения.

Родословная архитектурного языка начинается с первых начертаний планов зданий и планировки городов, которые восходят к временам Древнего Вавилона.

На Руси вплоть до XVI использовалось начертание самой идеи, получивший название «рисунок», которое можно отнести к современному понятию «эскиз», «набросок». Рисунок мог лишь в общих чертах отражать архитектурный замысел, который складывался в мышлении и реализовывался непосредственно на местности.

Изобретение проекционного черчения относится к XVI веку, тогда появляется понятие «чертёж», положив начало формирования современного профессионального архитектурного языка, которому суждено было пройти путь от рукотворного творчества к цифровым технологиям; от двухмерных к трёхмерным изображениям и от монохромных к многоцветным изображениям. [5]

Архитектурный текст – литературное изложение, в задачу которого входит разъяснение концепции архитектурного произведения, особенности его ментального и мировоззренческого построения. Особое значение в архитектурных текстах занимает его искусствоведческая оценка о стилистических, социальных, экологических, конструктивных и др. принципах, заложенных в функциональной и объёмно-пространственной композиции. Этот текст необходим для того, чтобы вся сложность понимания графики была дополнена пояснениями, которые смогут раскрыть ценность архитектурного замысла. [6]

Архитектурный текст рассматривается и как умение описать и разъяснить архитектурный и градостроительный замысел отдельного объекта, комплекса зданий, ансамблей улиц и города в целом. Он позволяет в виде текста раскрыть архитектурный образа любого объекта.

Восприятие архитектурного текста (как описание любого архитектурного объекта) представляет собой сложный комплекс психофизиологических, эстетических и других факторов, далеко выходящий за рамки элементарного восприятия и трёхмерной геометрии.

Представление об архитектуре как тексте, о возможности «чтения, одной за другой мраморных букв алфавита, гранитных страниц книги» (В. Гюго) имеет многовековую традицию.

Архитектурный текст, раскрывающий архитектурный образ отталкивается от вещественного содержания, описывает их смысловую и духовную сущность, раскрывая концептуальный замысел архитектора.

При этом объекты дизайна архитектурной среды рассматриваются в архитектурном тексте как отдельные фрагменты (соотносятся с абзацами текста), в которых излагается описание и понимание различных элементов объекта, составляющих его объёмно-пространственную и смысловую композицию.

С тех пор, как человек образовал города, архитектура переключалась на страницы книг и журналов, описывая биографии, привычки, нравы и достижения культуры народов.

Город, как пространство социального бытия представляет собой сложно организованную совокупность знаков, символов, сообщений и гипертекстов. Эта совокупность элементов архитектурной среды, изложенных в виде литературных понятий (текстов), получила общее название - «котёл текстов» (Ю.М. Лотман). Тексты эти написаны в разное время, разными языками, имеют более поздние «вкрапления», «подчистки», «исправления» и т.д. Используя различные коды прочтения, субъект восприятия извлекает из архитектурного текста множество впечатлений, эмоций, смыслов и ценностей. Возможные нарушения стилевой, семантической или композиционной сочетаемости приемов написания архитектурного текста, даже выбранные автором осознанно, могут привести

к непредсказуемому результату. Отсюда следует важность правильного выбора средства выражения при формировании архитектурного текста, что соответствует архитектурной грамотности.

Как система знаков архитектурный текст обладает общей логикой всех знаковых систем, а значит, может быть переведён на другие знаковые системы. Конечно, существует и некое константное «смысловое ядро», но само возникновение архитектурного текста и его индивидуальный смысл находятся, прежде всего, в зависимости от субъекта восприятия (его психофизиологии, жизненного опыта, сиюминутного настроения и пр.). И в этом отношении архитектурный текст имеет несомненные черты сходства с текстом литературным или музыкальным [7].

Образование не создаёт талант, но оно способно стимулировать его развитие, если оно заложено от Природы.

Грамотность – исключительно важная категория образования архитектора, но всё же она остаётся только тем средством, которое помогает таланту научиться учиться и раскрыть самого себя.

Список использованных источников

1. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: курс лекций: Учеб. пособие для студ. фиолол., лингв. и переводовед. фак. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 432с.
2. Рапацевич, Е.С. Педагогика. Большая современная энциклопедия. Мн.: «Соврем.слово», 2005. – 720 с., с.102
3. https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2388/%D0%98%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%A1%D0%AC \
4. Федоров, В.В. Архитектурный текст: Очерки по восприятию и пониманию городской среды. М., 2016. – 160 с.
5. История чертежа. Режим доступа: http://elenagrign.blogspot.ru/2013/10/blog-post_8938.html
6. Некрасов А.И. Теория архитектуры. М.: Стройиздат, 1994.
7. Добрякова М. Ключевые компетенции и новая грамотность: от деклараций к школьной реальности – Институт образования НИУ ВШЭ –2018 г. URL: <https://rosuchebnik.ru/upload/service/maria-dobryakova.pdf>

© В.Т. Головеров, 2019

© Е.С. Адаричева, 2019

В.Т. Головеров

канд. пед. наук, доцент, профессор кафедры архитектуры
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

А.М. Бичевой

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

«ПОНЯТИЕ «ОБРАЗОВАННОСТЬ» В ПОДГОТОВКЕ АРХИТЕКТОРА (исторический обзор)

В статье излагаются определения терминов «образование», «образованность». Рассматривается круг знаний, которым обладал архитектор в разные исторические периоды. Прослеживается трансформация знания по мере развития общества. В заключении выстраивается концепция, раскрывающая исторический характер понятия «архитектурная образованность».

Ключевые слова: образование, образованность, наука, знания, античность, Средневековье, Ренессанс, Новое время.

Необходимость рассмотрения понятий «образование» и «образованность» продиктована целесообразностью поиска адекватного смыслового содержания этих терминов. «Существует различные дефиниции понятий «образование» и «образованность».

Понятие «образование» определяется как процесс, в котором формируются личные качества и профессиональные знания на базе усвоения культуры и отечественного и мирового опыта архитектуры, в специально организованном педагогическом процессе или самостоятельно (самообразование) [1]. В общенаучном смысле термина - понимается процесс познания и передачи опыта.

Понятие образованность в области архитектуры широко используется в оценке результатов образовательного процесса. в том числе, демонстрируя возможности специалиста в области формообразования [2]. Создание архитектурной формы – это творческий акт, в котором

проявляются общие и существенные законы природы и общества. благодаря которым осуществляется творческая деятельность архитектора.

«Образованность» рассматривается как результат образования, при котором понимается обладание определенным набором знаний, умений и навыков. Описание научных дисциплин, изучаемых в процессе архитектурного образования на разных этапах, отразит уровень профессиональной подготовки - образованность архитекторов и мастеров.

В качестве исторических этапов принята современная периодизация с ориентировочной хронологией:

- Античность (VIII век до н. э. – V век н. э.);
- Средневековье (V – XV вв. н. э.);
- Ренессанс (XV – XVII вв.);
- Новое время (XVII – конец XX вв.)

Единственным научным источником в области архитектуры, который дошёл со времён Античности до Нового времени, является трактат «Десять книг об архитектуре» древнеримского архитектора, инженера и ученого Марка Витрувия Поллиона. В нём изложены основные принципы профессиональной подготовки архитектора, которые на протяжении многих столетий оставались востребованными в качестве рекомендаций по теории архитектурного образования.

Применительно к архитектурному образованию в труде Витрувия изложены те знания, которыми должен обладать архитектор. Он не только описывает ценность теоретического знания в архитектуре, но и раскрывает их практическую необходимость. Этот трактат отражает характер образования архитектора в античный период.

В число необходимых теоретических и практических знаний и умений он включил следующие: грамотность, то есть умение писать и читать; быть умелым в рисовании, чтобы суметь донести задуманное при помощи рисунков; знать геометрию, которая учит обращаться с

чертежными и измерительными приборами, производить подсчет смет постройки и решать сложные задачи соразмерности; историю, которая позволяет исторически объяснить применение того или иного архитектурного элемента; понимать философию, ибо она возвышает дух архитектора и делает его более честным и справедливым; иметь представления о музыке, медицине, разбираться в юриспруденции, обладать сведениями в астрономии. Витрувий считает, что дело архитектора требует владения всеми отраслями знаний в степени познания, позволяющей их использование [3].

Витрувий определяет архитектуру как область научных знаний, которая образуется из практики и теории. Их сочетание даёт достаточное представление об основах профессии. Поэтому образованность архитектора представляет симбиоз теоретических размышлений и практической деятельности, что позволяет совмещать проектирование и руководство стройкой. Он включает в область архитектуры инженерно-технические знания.

Римский архитектор – градостроитель и инженер. В общем, архитектор Древнего Рима был больше техническим специалистом, нежели художником. Обучение профессии происходило индивидуально в рамках подрядных мастерских. Архитектура как часть культуры вошла и в школьное обучение.

Античный период характерен тем, что образованность греческих мастеров создала идеальный образ наружного объёма здания и художественное оформление фасадов, разработав систему архитектурных ордоров. А римские архитекторы, усвоив греческую систему ордоров, изобретя новые инженерно-конструктивные системы (свод, арка, столб, полусферический купол) смогли завоевать внутреннее пространство. В этот исторический период сформировался образ классического, архитектора, обладающего широкой образованностью, которая включала гармоничное

единство теории и практики, владение гуманитарными и инженерными знаниями.

В Средневековое время наибольшие достижения архитектура демонстрирует в культовых сооружениях. Достижение сакральной целостности архитектуры и религии готических соборов предполагало знания геометрии, конструкции и материаловедения, что характеризует отличие образования мастеров периода Средних веков, от архитекторов Античности, сооружающих древнеримские храмы, триумфальные арки, зрелищные сооружения и другие сооружения. Теоретические знания этого периода составлял неоднократно переписанный трактат Витрувия.

Основной строительный материал был камень, поэтому от зодчего требовалось знание его строительных и художественных характеристик. Эти знания использовались в различных конструктивных системах здания: стена, арочный проём и свод. По сравнению с Античным периодом объём знаний в период Средневековья расширился. Увеличился объём знаний, используемых в архитектуре, прежде всего в геометрии, математике, каллиграфии, черчении и механике. [4]

Общим и техническим образованием занималась церковь. Художественные, творческие знания и навыки передавались, что называется, «из рук в руки» – непосредственно от мастера. Особое значение уделялось усвоению практического опыта, при котором мастера изучали существующие архитектурные образцы. Обучение сосредотачивалось в монастырских школах (X–XII вв.).

Реальные условия и особенности уклада жизни создали новый архитектурный стиль, стремящийся передать в камне религиозно-этический императив. Грандиозность, большая высота, обилие декоративного убранства создали сооружения способные подчинять волю человека с одной стороны и бесконечно возвысить мистическое влияние веры с другой.

В целом, мастер средневековья, так как и античный архитектор, должен был владеть множеством различных теоретических знаний и применять их на практике, совмещал проектные и строительные работы.

Архитектурное образование, как понятие системности знаний, не сложилось в монастырских школах, оно продолжало основываться на индивидуально-авторских, цеховых началах.

В архитектуре Средневековья объединились идея разработки внешнего (Греция) и внутреннего (Рим) пространства, став основой проектирования крупных общественных зданий.

Если храмы Древней Греции возвышали героя-человека, римские форумы и храмы прославляли величие цезарей, то средневековые костёлы Европы – утверждали величие религии грандиозностью и высотой, таинственностью света и обилием архитектурных деталей.

В Западной Европе был создан новый стиль в искусстве – готика. Стиль открыл невиданные ранее возможности эмоционально-художественной выразительности архитектуры.

Начало Возрождения принадлежит искусству. Оно проложило путь к познанию мира и постижению законов мироустройства. Это период возрождения классицизма и преобразования всей интеллектуальной и общественно-политической жизни Европы.

Общие перемены в мировоззрении изменили требования, которые стали предъявляться к знаниям архитекторов. Теперь архитектором считался только тот, кто отвечал высоким требованиям технически и художественно образованного строителя. В круг архитектурной образованности вошли научные знания о перспективе, живописи, истории архитектуры, философии и др.

Батиста Альберти – один из первых теоретиков в архитектуре и, одновременно – плодотворный практик. В своем трактате «Десять книг о зодчестве» он сформулировал новые принципы архитектуры. Изучение

античной архитектуры стало одной из основных дисциплин и рассматривалось как источник вдохновения, как образец художественного подражания [5].

На рубеже XV и XVI веков ведущее место в образовании переходит из рук мастеров в руки свободных преподавателей. В Италии начинается сложный процесс зарождения академического и архитектурного образования. Академическое образование возглавило процесс дифференциации архитектурного знания. В её недрах родились новые, самостоятельные профессии и новые знания - художника, ваятеля, инженера.

В России с начала XVIII века управление строительством было предано архитекторам. Проектирование и строительство стали вести «архитекторские команды». В них происходила подготовка архитекторов.

В 1757 году в Санкт-Петербурге в рамках государственного статуса создана Академия художеств. Образование в Академии проводилось по трём «важнейшим видам искусств» (архитектура, живопись, скульптура). Кроме изучения дисциплин искусства в академическое образование были включены предметы: математика, анатомия, история, мифология, перспектива, физика, оптика и другие [6].

Академическое образование ввело специализацию в преподавание дисциплин, окончательно отделив архитектуру от строительства. Роль посредника между ними приняло на себя искусство создания архитектурных чертежей.

В период Ренессанса сформировались новые принципы гуманистического подхода к человеку. «Человек-царь природы!», почти на четыре столетия определило отношение Человека и Природы.

Новое время – ознаменовалось революциями в научном знании, в в технике и в мировоззрении людей. Все, без исключения явления в жизни государств и народов изменили статус архитектуры и палитру её знаний.

Архитектурное образование XX века характеризуется интенсивным изучением истории архитектуры и градостроительства, увеличением объёма знаний в технической, геодезической и инженерной подготовке. В образование были включены идеология, политика, экономика и строительное производство.

Из числа предметов, ставших традиционными в архитектурном образовании, сохранились дисциплины по художественной подготовке и гуманитарными техническим наукам. В программу обучения были включены технические дисциплины: математика, физика, строительная механика, строительное производство и материалы. Большое значение придавалось художественным и гуманитарным дисциплинам: рисунок, скульптура и живопись, история архитектуры и искусства. На старших курсах преподавалось архитектурное проектирование, теоретические основы которого сложились в период Ренессанса.

В трактатах Марка Витрувия Поллиона и Батиста Альберти, утверждающих необходимость использования в архитектуре тех обобщённых знаний, которые рождаются наукой и техникой и опираются на историческое наследие архитектуры и культуры, наиболее наглядно представлены требования к архитектурной образованности.

Концептуальное обоснование архитектурной образованности предстаёт как непрерывное, эстетическое осмысление пространства средствами архитектурного искусства:

- освоения наружного и внутреннего пространства (Античность) →
- создание одухотворённого пространства (Средневековье) →
- гуманистическое пространство для Человека (Ренессанс) →
- техническое пространство для Человека (Новое время) →
- этико-экологическое пространство Человека, Природы и Техники (Новейшее время).

Список использованных источников

1. Витрувий. Десять книг об архитектуре. Репринтное издание. М.: Архитектура-С, 2006. – 328 с. : ил.
2. История и философия науки (Философия науки) : учебное пособие / Е. Ю. Вельская [и др.], под ред. Ю. В. Крянева, Л. Е. Моториной. М.: Альфа-М-ИНФРА-М, 2008. – 335с.
3. Николаев И. С. Профессия архитектора. М.: Стройиздат, 1984.
4. Педагогический словарь: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / В. И. Загвязинский [и др.], под ред. В. И. Загвязинского, А. Ф. Закировой. М.: Академия, 2008. – 352 с.
5. Сурина М. О. История образования и цветодидактики (история систем и методов обучения цвету) / М. О. Сурина, А. А. Сурин. Ростов н/Д., 2003. – 352 с.
6. 250 лет московской архитектурной школы. Учебные работы и проекты. 1749-1999. / Иллюстрированный альбом. М., 2000.

© В.Т. Головеров, 2019

© А.М. Бичевой, 2019

Анастасия Б. Головина

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

М.Е. Карагодина

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

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТА ИЛЛЮСТРИРОВАННОГО МНОГОСТРАНИЧНОГО ИЗДАНИЯ

В статье рассматривается процесс создания и разработки концептуальной идеи, на примере дизайн-проекта иллюстрированного многостраничного издания. Материал данной статьи может быть использован при обучении студентов-дизайнеров.

Ключевые слова: дизайн, верстка, многостраничное издание, дизайнер, дизайн-проект, концепция, иллюстрация.

Книжные издания уже давно стали объектом дизайн-проектирования. Разработка визуального образа иллюстрированного многостраничного издания, длительный и трудоемкий процесс, требующий определенных знаний, умений и навыков в этой области. Любой дизайн-проект формируется на основе задумки дизайнера, уникальной концепции.

Концепция (от лат. *conceptio* – понимание, система) – способ понимания, трактовки предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет или явление, руководящая идея для их систематического освещения. Термин «концепция» употребляется также для обозначения ведущего замысла, конструктивного принципа в научной, художественной, технической, политической и других видах деятельности. [4]

Концепция книги создается на основе дедуктивного умозаключения, то есть развитие творческой идеи, которая строится по схеме «от общего к частному». Так, например, М. Хайдеггер связывает момент становления вещи с моментом появления в ней потребности. А из этого уже вытекает понимание ее сущности. Поэтому отправной точкой проектирования является представление вещи как целого, в ее предельной смысловой обобщенности. Исходя из этого, обозначим основные этапы разработки концепции:

1. Формирование идеи;
2. Определение целевой аудитории;
3. Обозначение основных концептуальных задач;
4. Концептуальное решение конкретных элементов книги.

Для более подробного изучения каждого этапа обратимся к дизайн-проекту многостраничного издания «Поэзия в фильмах А. Тарковского».

Основная идея – проекта создает наиболее общее, расплывчатое представление о дизайне будущей книге, очерчивает приблизительный круг проблем. В данном случае рассматривается дизайн многостаночного издания создаваемого на основе фильмов Андрея Тарковского, которые изобилуют поэтическими текстами. Их восприятие зрителем затруднено, так как тексты стихотворений не имеют прямой связи с сопровождающим их видеорядом. Идея заключается в направлении взгляда зрителя, по средствам графического языка, основанного на комбинации кадров из фильмов, сложных текстур, и контрастной, пластичной линии. Цель проекта – определить вектор дизайнерской мысли, указать зрителю на основные, важные моменты и помочь понять их.

Определение целевой аудитории необходимо для следующих этапов. Целевая аудитория [англ. Target Audience, иногда – target group] – избранная компанией-субъектом маркетингового воздействия совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, предпочтениями, характером принятия решений о покупках, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг. [2]

В нашем случае она в основном состоит из людей, которые увлечены кино, возраст 18-35 лет, со средним достатком или выше среднего, проживающие на территории Российской Федерации. Делаем ряд умозаключений, основываясь на этом:

– так как целевая аудитория, люди имеющие опыт постоянного взаимодействия с объектами искусства, необходимо уделить должное внимание, решению эстетической задачи при проектировании дизайна книги;

– книга будет оцениваться в контексте фильма, поэтому необходимо точно передать настроение фильма и т.д.

Основные концептуальные задачи становятся ясны на третьем этапе. Здесь важным является указать необходимость учета основной утилитарной функции книги. В данном случае в издании важно: а) в равной степени создать общее представление о визуальной эстетике картин Тарковского и о их содержании; б) выявить взаимосвязь фильмов, эпизодов со стихотворениями, создать коммуникацию, «мост» не только между ними, но и со зрителем; в) представить в удобной для чтения и эстетически грамотно выполненной форме.

Концептуальное решение конкретных элементов книги необходимо находить по мере приближения к завершению составления концепции. На этом этапе предстоит определить формат и структуру книги, подобрать гарнитуру, определить по какому принципу будет выполнена верстка, сформировать образ иллюстрации, продумать цветовую палитру.

В дизайн-проекте многостраничного издания «Поэзия в фильмах А. Тарковского» формат книги 130x200мм., выбран наборной шрифт Circe для всего издания, это достаточно спокойный геометрический гротеск с некоторыми гуманистическими чертами. Выделение разных типов текста происходит с помощью изменения кегля. Используется сетка в четыре колонки, на верстку текста влияют характеристики самого стихотворения его ритмики, содержания (рис. 1).

Книга делится на части, в каждой из которых собраны стихотворения из определенного фильма. Перед ними расположен кадр из соответствующей картины, где крупным планом изображена сложная текстура. Это один из узнаваемых элементов фильмов А. Тарковского (рис. 2).

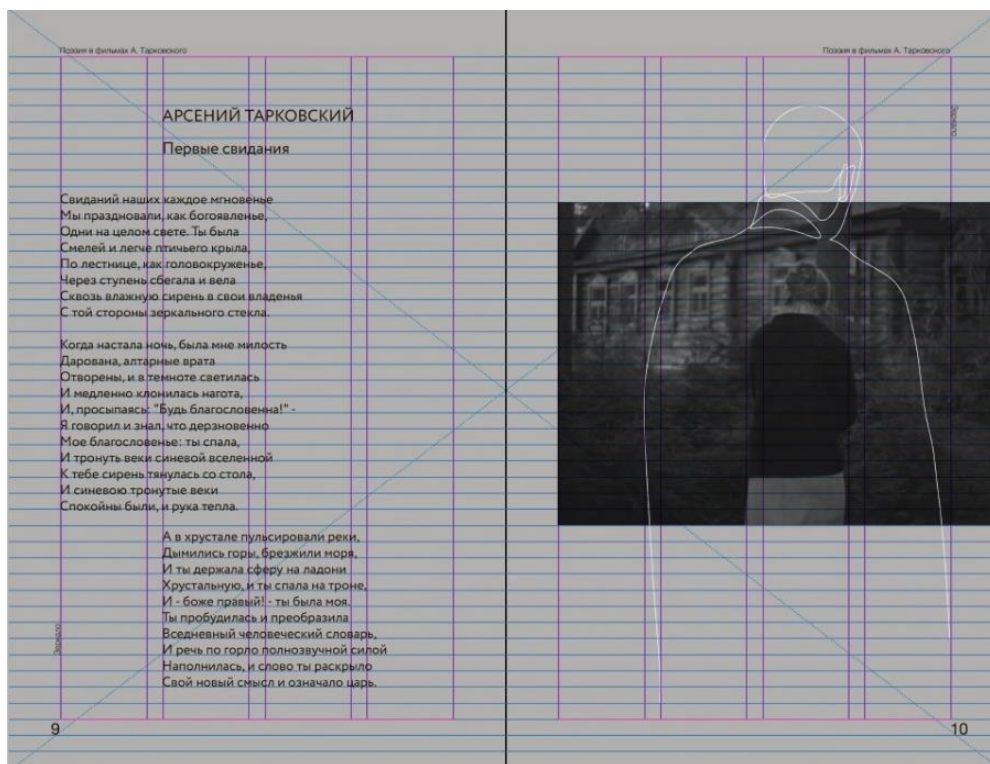


Рисунок 1



Рисунок 2

Иллюстрации выполнены монохромными, способными тонко подчеркнуть важные для понимания стихотворения образы, для этого используется живая, свободная в начертании белая линия (рис. 3). Такое решение навеяно самим настроением фильмов, режиссер не использует спецэффектов, красноречивых диалогов для того, чтобы донести главную мысль. Он действует тонко и ненавязчиво.



Рисунок 3

Таким образом, эмпирическим путем выяснено, что основными этапами разработки концепции многостраничного издания можно назвать формулирование идеи проекта, определение целевой аудитории, обозначение основных концептуальных задач и концептуальное решение конкретных элементов книги.

Список использованных источников

1. Быстрова, Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2001. – 286 с.
2. Панкрухин А.П., Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. М.: Дело, 2001.
3. Сеницына Л.А., Рукавишников Е. Ю. Формирование идеи и этапы дизайн-проектирования на примере макета книги // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 06. URL: <http://e-koncept.ru/2014/14571.htm>.
4. Федосеев Р.Н., Философский энциклопедический словарь [Текст] / гл. ред.: Р. Н. Федосеев, С. М., Л. Ф. Ильичев Ковалев, В. Г. Панов. М., 1983.

© А.Б. Головина, 2019

© М.Е. Карагодина, 2019

Анна Б. Головина

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

М.Е. Карагодина

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

ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИЛЛЮСТРАЦИЙ К ЦИКЛУ СТИХОВ М.И. ЦВЕТАЕВОЙ «ДЕРЕВЬЯ»

В статье рассматривается процесс создания иллюстраций, от рождения идеи, до реализации на примере дизайн-проекта издания цикла стихов. Материал данной статьи может быть использован при обучении студентов-дизайнеров.

Ключевые слова: дизайн, иллюстрация, верстка, многостраничное издание, дизайнер, дизайн-проект, концепция.

Иллюстрация является одним из направлений деятельности дизайнера. Иллюстрация – (от лат. *illustratio* – освещение, наглядное изображение), изображение, сопровождающее, дополняющее и наглядно разъясняющее текст (рисунки, гравюры, фотоснимки, репродукции и т. п.), собственно как область искусства – изобразительное истолкование литературного и научного произведения. В строгом значении термина к иллюстрации следует относить произведения, предназначенные для восприятия в определенном единстве с текстом (то есть как бы непосредственно участвующие в процессе чтения). [3]

Процесс создания иллюстраций к циклу стихотворений М. И. Цветаевой «Деревья», начался с поставки следующих задач: изучения поэтического текста, выявления главных мотивов, звучащих в цикле, на основе выявленных характерных элементов разработки концепции и подбора материалов, текстур, цветовой гаммы, которые будут использоваться во всех иллюстрациях, создавая стилистически единую серию работ.

Основная концепция иллюстраций – графическое воссоздание поэтического мира автора, сохранение образности, повторение звучания цикла. Было определено, что все иллюстрации должны основываться на главных мотивах текста.

В цикле множество эпитетов и метафор, связанных с образами серебра и седины, например, «среброскользящая сушь», «березовое серебро», «взлет седобородый», осенний лес у поэтессы – это «царство» света, а не цвета. На основе этого происходит отказ от цвета и в иллюстрациях, рисунки выполняются простым карандашом, текстура которого на бумаге напоминает серебро (рис. 1).

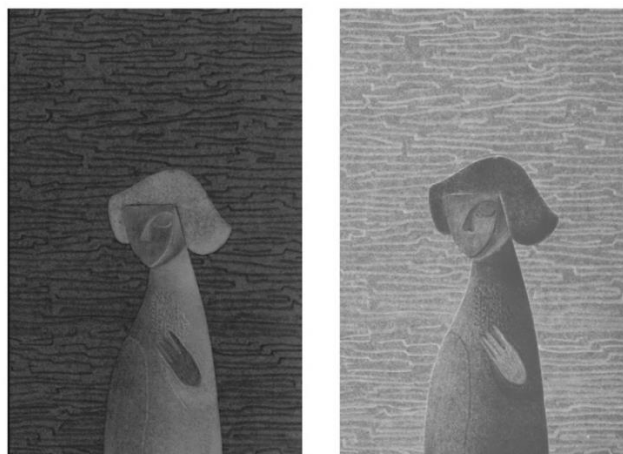


Рисунок 1

Весь цикл наполнен внутренним движением и динамикой, лирическая героиня «спасается» от «рева рыночного» и идет к деревьям, лес наполнен «струеньем» и «сквоженьем»; деревья «взбегающие», дуб «в бои всем корнем шествующий». Точно также и иллюстрации наполняются движением, отразившимся в динамике текстур дерева, песка (рис. 2).

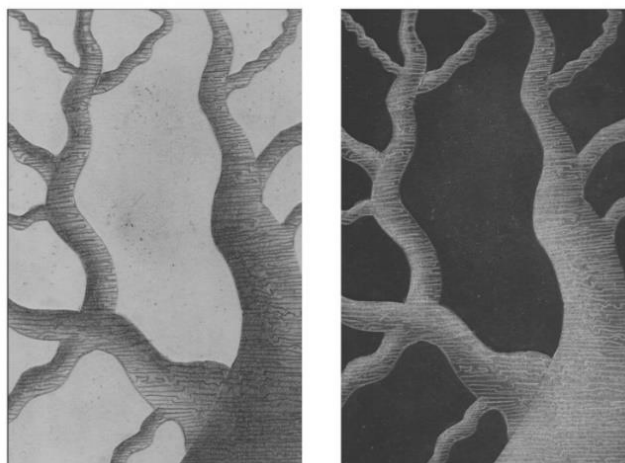


Рисунок 2

В произведении «вещающий» лес лечит «обиду времени прохладой Вечности», лирическая героиня узнает о «совершенной жизни» «по ту сторону дней». Все иллюстрации выполнены с использованием инверсии,

чтобы показать жизнь «по ту сторону дней», отойти от привычных иллюстраций, путем создания изображений, конечный результат которых не очевиден во время их прорисовки на бумаге.

Текст произведения насыщен неологизмами, устаревшими словами, слова часто пропускаются, что затрудняет чтение и восприятие образов. Создается контраст между мотивом движения в произведении и его сложной, более статичной формой. Это созвучно контрасту между душевными переживаниями лирической героини, кипящей внутренней жизнью и «людскими костями», сама героиня спит и сравнивается поэтессой со «скалой». Это находит отражение и в иллюстрациях, в статичной, неестественной позе персонажа, в аскетичных, сдержанных формах, которым не присущи изящество и легкость. При этой внешней неподвижности, ощущается внутренняя эмоциональность, выразившаяся в динамике текстур (рис. 3), одухотворенном, печальном лице персонажа.

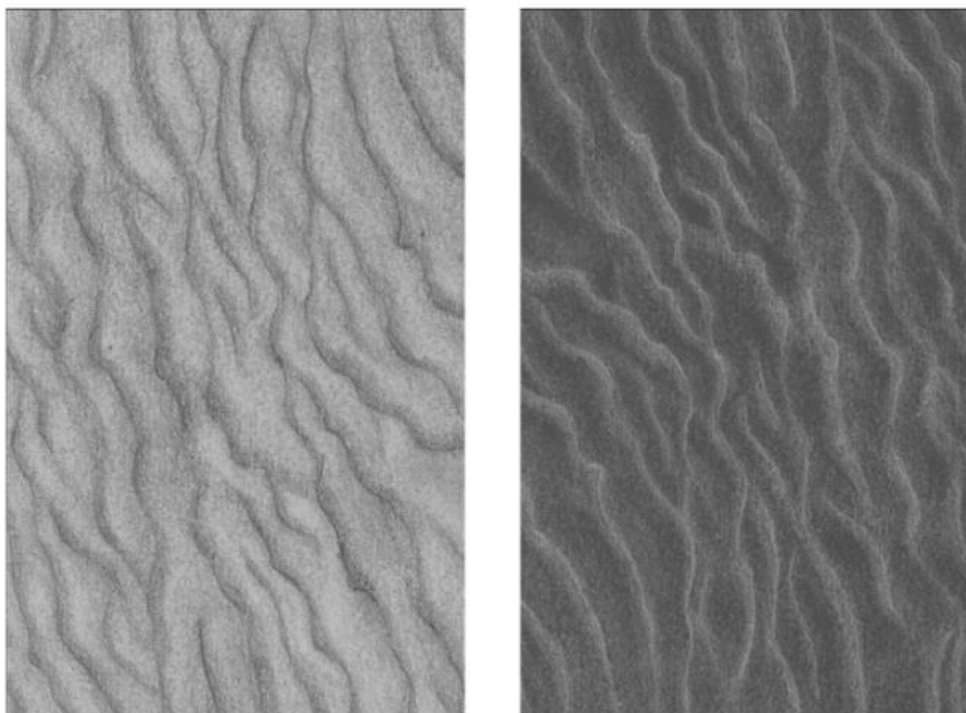


Рисунок 3

Каждая иллюстрация должна относиться к конкретному фрагменту текста и графически воспроизводить соответствующие авторские образы, основываясь на средствах выразительности фрагмента.

Важная деталь первой и последней иллюстраций, прикрытые глаза героини, основана на повторе, использованном в последнем стихотворении: «чтобы под веками свершались замыслы», «чтобы под веками свершались таинства» (рис. 4). Во второй иллюстрации дерево, обладатель космической правды, «вещающий» тайны, изображено снизу, на темном текстурном фоне, напоминающем звездное небо; ветви деревьев искривлены, «сброд кривизн» противопоставлен в стихотворении «совершенной жизни». Третья иллюстрация – «царство» света, «струенье, сквоженье», «трепетов мелкая вязь», символизирует «свечение» леса и пустыни, «песков Палестины».



Рисунок 4

Таким образом, при создании иллюстраций важно показать мир автора и сохранить тесную связь изображений с текстом. Основой для формирования стиля иллюстраций становятся главные мотивы и образы стихотворений, что способствует более глубокому пониманию читателем поэтического текста.

Список использованных источников

1. Быстрова, Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2001.
2. Горкина А.П. Искусство. Современная иллюстрированная энциклопедия. М.: Росмэн; 2007.
3. Ключко Н. Н. Серия графических листов на тему «Сказка о царе Салтане» Выпускная квалификационная работа (дипломная). ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет». 2013г. <http://diplomba.ru/work/88895>
4. Федосеев Р. Н., Философский энциклопедический словарь [Текст] / гл. ред.: Р. Н. Федосеев, С. М., Л. Ф. Ильичев Ковалев, В. Г. Панов. - М. : Советская энциклопедия, 1983. - 839 с. -

© А.Б. Головина, 2019

© М.Е. Карагодина, 2019

В.А. Доронин

магистрант 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

ДИЗАЙН-ПРОЕКТЫ, ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЕ ЦВЕТНЫМ РЕВОЛЮЦИЯМ В РОССИИ

В статье разбираются методы по борьбе с формированием и действием оппозиционных сил в России с точки зрения дизайн-проектирования. Выявляются этапы цветных революций и контрмеры, соответствующие каждому из этапов на примере действий, проводимых правительством в России.

Ключевые слова. Цветные революции, дизайн-деятельность, коммуникации, целевая аудитория.

Активное развитие в двадцать первом веке новой формы революции, называемой цветной или бархатной, создало дополнительный заказ на проектирование в различных сферах человеческой деятельности. Особенно сильно это затронуло сферу дизайна, так как для создания эффективной социально-политической коммуникации, помимо сторон создающей информацию и принимающей её, необходим адаптер, который будет создавать эффективную коммуникативную связь между властью и населением [1; с. 35-37].

Во многих странах эффективно реализуются цветные революции, и не удивительно, что Россию не обходят стороной, и постоянно проводят испытания и попытки внедрения методов ненасильственной смены государственной власти. Ведь только за двадцать первый век здесь образовалось немало оппозиционных движений и партий (молодёжное

движение «Оборона», «Левый фронт», «Стратегии-31», «Партия 5 декабря», «Левый блок» и др.), постоянно проводятся оппозиционные митинги, по различным каналам распространяется антиправительственная идеология. Но, несмотря на все усилия, до сих пор удачно не прошла ни одна попытка переворота, так как параллельно с действиями оппозиции, активно разрабатываются и внедряются меры по борьбе с цветными революциями.

Чтобы проанализировать контрмеры цветным революциям в России с точки зрения дизайн-проектирования, стоит обратиться к труду одного из теоретиков цветных революций Д. Шарпу, который выделяет в них 4 стадии (укрепление решимости и уверенности народа; укрепление независимых социальных групп; создание силы сопротивления; разработка и реализация плана цветной революции). На основе этого можно определить, что такие проекты делятся на подготовительные этапы, и этапы реализации революционных действий [5; с. 13]. Соответственно, эффективно будет разрабатывать контрмеры на каждом из этапов.

На начальных этапах бархатных революций, как и на последующих, основной акцент направлен на молодёжь, так как именно она является движущей силой революции. Например, на Украине, ещё задолго до приближения президентских выборов 2004 г., оппозиция начала создавать лагеря по подготовке молодежных лидеров, закупать палатки, техники, финансировать семинары по проведению акций протеста [2; с. 53]. Образ коллективного образа «Мы» и версии исторического прошлого смогли объединить необходимое количество социальных групп, достаточное для организации цветных революций. В большей степени идеология касалась национального суверенитета и самодостаточности [1; с. 38]. На тот момент действующее правительство не смогло ничего этому противопоставить, поэтому её проигрыш можно было наблюдать уже на начальных этапах.

Для многих стран это стало хорошим уроком, поэтому они заранее разрабатывают проекты в поддержку идеологии действующего

правительства в условиях демократического общества. В России, помимо патриотического воспитания в учебных заведениях, во многих городах с 2015 года начали открываться экспозиционные комплексы «Россия – моя история», внутри которых посетителям предоставляется возможность изучить историю России, начиная с династии Рюриковичей, и заканчивая настоящим временем, где деятельность нынешней власти представляется в лучшем свете. Важной деталью является именно то, что в музее нет ни одного экспоната, а история преподносится посетителям на интерактивных досках, экранах, в различных павильонах, часто в игровой форме. Помещения музея представлены на рисунке 1.

Однозначно, такой подход положительно встречается целевой аудиторией, информация усваивается лучше, чем на уроке истории, так как её изучение представлено в виде увлекательного взаимодействия с интерактивными экранами, на которых действия представлены в виде красочных и динамичных презентаций. В данном проекте сложно переоценить вклад дизайнеров в общее дело, так как здесь задействованы специалисты по разработке интерфейсов, иллюстраций, трёхмерному моделированию, анимации и организации реального пространства.



Рисунок 1 – Помещения музея «Россия – моя история»

Довольно эффективным методом по борьбе с распространением революционных идей среди населения является создание молодёжных движений и организаций, воспитывающих патриотизм, и поддерживающих нынешнюю политику. В России это организации «Россия молодая», «Общероссийский народный фронт», «Молодая Гвардия Единой России» и др., которые действовали и действуют параллельно со многими антиправительственными движениями. Деятельность этих групп может включать достаточно широкий спектр мер по продвижению проправительственных идеологий, начиная от патриотических лекций в учебных заведениях, и заканчивая демонстрациями. Но для этого каждой из вышеперечисленных организаций необходима единая идентичность, которая будет подана на предпочтительном для целевой аудитории языке, а также передавать необходимую идеологию. Только если в антиправительственных организациях стилистика опирается на устоявшиеся в обществе образы и знаки сопротивления и революции с добавлением особенностей национальной идентичности, то в государственных движениях стилистика в большей мере опирается на элементы государственной идентичности и рассчитана на умеренную молодёжь. Для сравнения на рисунке 2 представлены демонстранты проправительственных и оппозиционных организаций.



Рисунок 2 – Представители проправительственного движения «Молодая гвардия» (слева). Представители оппозиционной организации «Оборона» (справа)

По представленным выше изображениям не сложно догадаться, где движение оппозиции, а где государственной организации. Стоит обратить внимание, на количество констант стиля, с которыми вышли демонстранты. Чем их больше, и чем сильнее объединены единой стилистикой, тем активнее выделяется толпа, следовательно, привлекает больше к себе внимания. По этому критерию демонстранты «Молодой гвардии» смотрятся выигрышнее представителей «Обороны», но выглядят слабее по контрасту с окружающей средой, а также с белыми страницами новостных сайтов и соцсетей (так как чаще всего на этих сайтах преобладает белый цвет).

Методов по пресечению распространения революционных идей среди населения может быть ещё много, они могут зависеть от культурных особенностей страны, от уровня образования и др., но если оппозиционные силы всё-таки сформировались, и начинают реализовываться революционные действия в виде демонстраций, забастовок и митингов, то здесь уже необходимы активные и решительные меры по их пресечению.

Во время оппозиционных митингов действующее правительство любой страны предпочтёт ненасильственные методы урегулирования ситуации, чем разгон митингующих органами правопорядка. Поэтому одним из самых распространённых методов противодействия митингам и шествиям являются такие же действия, но в поддержку существующей власти, либо просто с абсолютно противоположными требованиями. Например, в России в феврале 2012 года одновременно с оппозиционным митингом «За честные выборы» прошёл в противовес ему «Антиоранжевый митинг», представители которого позиционировали восстания на Болотной площади как подготовку к «оранжевой революции» [4].

И это не обязательно должен быть противодействующий митинг, часто организуют любое другое масштабное мероприятие, важно чтобы по активности оно не уступало оппозиции, а различные СМИ осветили и первое, и второе событие с выгодных правительству ракурсов. В

этих случаях также подключаются специалисты в сфере дизайна, которые занимаются оформлением и организацией этих концертов, демонстраций, фестивалей.

Во время активного противостояния государственных и оппозиционных сторон в России часто применяется карикатурная графика. Когда какое-либо политическое лицо или событие представляется в комичном, или обезображенном виде, то общественность перестаёт воспринимать представляемый объект серьёзно и в реальном пространстве. К таким проектам относятся карикатуры в самых разных формах: комиксы, плакаты, мультфильмы и др. Каждая из противоборствующих сторон скрытно или напрямую, но достаточно часто используют этот метод. Он может затрагивать большое количество каналов, как реальных, так и виртуальных. Данный приём не представляет новаторские решения, а использовался уже давно, особенно внутри политических конфликтов. Даже во времена царствования Ивана Грозного общественное мнение Европы формировали так называемые «летучие листки», изображавшие Ивана IV чудовищем, а действия русского войска – цепью злодеяний [3; с. 138]. В настоящее время с расширением каналов коммуникаций визуальная часть стала играть ещё большую роль, чем ранее, соответственно, методы комического представления объекта в социально-политических проектах также имеют широкое распространение, тем более что такой язык положительно воспринимается целевой аудиторией.

Подводя итог, можно отметить, что в России активно и системно разрабатываются и реализуются проекты, противодействующие ненасильственным методам смены власти, в большинстве случаев используются те же приёмы, которые применяются в цветных революциях. Роль дизайн-деятельность в таких проектах имеет высокое значение, как и в проектах цветных революций, так как, во-первых, необходимо создать понятную и интересную коммуникацию для целевой аудитории на

предпочтительном для неё языке, а, во-вторых, при необходимости, создать широкую и яркую акцию, транслируемую по всевозможным каналам. Важно понимать, что все эти методы должны существовать в рамках одного крупного проекта, и разрабатываться параллельно, дополняя друг друга.

Список использованных источников

1. Березняков Д.В., Козлов С.В. Символическая политика постсоветской Украины: конструирование легитимирующего нарратива // ПОЛИС. Политические исследования. – 2015. – № 4. – С. 34-45.
2. Жильцо С.С. Технологии политической борьбы за власть на Украине // ПОЛИС. Политические исследования. – 2014. – № 6. – С. 52-61.
3. Зимин А.А., Хорошкевич А.Л. Россия времени Ивана Грозного. М.: Наука, 1982. – 184 с.
4. Столичные власти насчитали на Поклонной горе более 100 тысяч митингующих / Электронное периодическое издание "Lenta.ru". URL: <https://lenta.ru/news/2012/02/04/ninety1/> (дата обращения: 15.04.2019).
5. Шарп Д. От диктатуры к демократии. Концептуальные основы освобождения. \\ Институт им. Альберта Эйнштейна. 1993 год. 72 с.

© В.А. Доронин, 2019

© С.Г. Ажгихин, 2019

А.В. Евтеева

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

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор,
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Статья посвящена исследованию вопросов, связанных с понятием дизайна фирменного стиля. Рассмотрен ряд причины, обуславливающих отсутствие должного внимания дизайну фирменного стиля, несмотря на то, что он играет важную роль в достижении успеха. Также продемонстрирован конкретный пример положительного влияния грамотно продуманного фирменного стиля на развитие крупной российской компании. Описаны теоретические аспекты содержания понятия «фирменный стиль».

Ключевые слова: фирменный стиль, конкуренция, эмоции, цвет, компании, стандарты, идея, визитки, логотип, товары, услуги.

В настоящее время, в условиях развития общества потребления, число новых компаний растет в геометрической прогрессии. Это в свою очередь приводит к росту конкуренции в рамках одной сферы деятельности. В связи с этим каждый старается выделиться, запомниться, оставить отпечаток в памяти потенциального покупателя. Этому во многом способствует дизайнерская разработка фирменного стиля компании. Ведь важно не просто производить и предоставлять качественный продукт или услугу, важно, чтобы они не затерялись на фоне огромного количества аналогичных предложений.

Фирменный стиль — это и средство формирования имиджа фирмы, и определенный «информационный носитель», так как компоненты

фирменного стиля помогают потребителю находить данные товары и услуги, формируя у него положительное отношение к фирме-производителю, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара [1].

Однако не каждый уделяет должное внимание фирменному стилю. Попробуем разобраться, с чем это связано.

Во-первых, некоторые компании, в частности молодые, считают, что им не нужен фирменный стиль в силу дороговизны его разработки. Ведь в бизнес уже было вложено немало денежных средств. Поэтому некоторые предпочитают остановиться лишь на создании логотипа. Но на этом ничего не заканчивается. По мере развития компании, появляется необходимость в визитках, в листовках. Дальше встаёт вопрос о вывесках и табличках на дверь [3]. И, в конечном итоге, у компании на руках оказывается пакет абсолютно разных, ничем не связанных материалов. Но компания стремится быть конкурентоспособной. И тут приходит осознание необходимости и важности фирменного стиля, наличия строгих корпоративных стандартов [3]. Таким образом, желание сэкономить приводит к гораздо большим затратам, временным и материальным. А ведь для того, чтобы не тратить много денежных средств, на первых порах достаточно заказать разработку не всего фирменного стиля, а лишь базовых элементов и носителей – логотипа, шрифта, узоров, визиток и бланков с гайдлайном [3].

Во-вторых, огромное количество компаний ошибочно считают, что у них уже есть фирменный стиль, невзирая на то, что они никогда не поручали дизайнерам заниматься его разработкой.

Рассмотрим компанию, занимающую свою позицию на рынке не один год. У нее есть рекламные брошюры, сайт, символика и т.п. Но все это нельзя назвать фирменным стилем, это лишь что-то отдаленно напоминающее его. Да, все это может быть связано наличием корпоративного цвета и логотипа, например. Но, этого мало, чтобы завязать

все в единое целое, сделать компанию и ее продукт узнаваемыми из тысячи. Такой получившийся сам собой «корпоративный стиль», не закреплённый в логобуках, гайдлайнах и брендбуках по итогу не работает в полную силу и не приносит желаемой прибыли. [2]

Еще одним примером несерьезного отношения к разработке фирменного стиля проявляется в поручении этой работы дизайнеру, основная деятельность которого происходит в совершенно ином направлении. Например, только в рекламе. Как раз тут и начинаются проблемы, так как разработка фирменного стиля-это многоступенчатая и непростая задача. Для разработки фирменного стиля крупной компании нужна целая команда людей, в которой каждый будет занят своим, но, в то же время, общим делом. Ведь нужно определиться с идеей, которая будет объединять все элементы фирменного стиля, провести маркетинговое исследование, а тут одним человеком не обойтись [3]. Также для создания графической части, в команде должен быть иллюстратор, а для закрепления итогового результата в брендбуке, должен быть копирайтер. В связи с вышесказанным, разработку фирменного стиля необходимо поручать проверенной компании, сотрудники которой в совокупности работают как отлаженный механизм.

Торговая марка «Билайн» ярко и наглядно демонстрирует, и подтверждает, необходимость наличия фирменного стиля, а также отражает оказанное положительное влияние на развитие. Продуманная до мелочей концепция способствовала формированию имиджа компании как успешного бренда, философия которого заключается в том, что «Билайн» - это олицетворение яркости, простоты, дружелюбия и легкой жизни.

В рамках рекламы был разработан подробный гайдлайн, призванный укрепить позиции компании за счет единообразия стандартов коммуникации с потребителем. Четкие требования к соотношению цветов, возможной цветовой гамме с учетом фона, размещению логотипа,

расстоянию от логотипа до знака и др. помогло «Билайну» универсализировать любое адресованное целевой аудитории сообщение [4].

Пчела в качестве символа давно осталась позади, не вызывая тех же эмоций, что и раньше, но ее отпечаток остался по сей день и в логотипе, и в названии (рис.1).



Рис.1. Пример того, как менялся логотип компании «Билайн»

Однако в настоящее время акцент сделан на простоте и лаконичности. Чередование в круге контрастных по своим цветам полосок - желтых и черных, непременно вызывает положительные эмоции у клиента. Поэтому увидев один раз сочетание данных цветов в стиле «Билайн», в сознании людей оно навсегда будет ассоциироваться с данным брендом. Что дает возможность абсолютно любой предмет сделать частью стиля (рис.2).



Рис. 2. Оформление продукции в фирменном стиле компании «Билайн»

Последовательное внедрение индивидуального стиля позволило «Билайн» привнести в жизнь общую тактику ориентации на пользователя. Так, например, в компании был разработан кодекс делового поведения и этики, регламентирующий как основы внутрикорпоративных отношений сотрудников, так и их коммуницирование с клиентами и партнёрами [4].

Всесторонне продуманный фирменный стиль торговой марки «Билайн» даёт возможность установить эмоциональную связи между компанией и клиентом. Он позволяет отличить данную сотовую сеть от множества других, ведь она уникальна, начиная от свойственных ей цветов и заканчивая идеей. Все компоненты фирменного стиля связаны между собой, а потому они работают, и работают хорошо.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что фирменный стиль является важной частью имиджа успешной компании. Так как качественный фирменный стиль – это одна из составляющих успеха на рынке товаров и услуг. Именно тот, кто сумеет выделиться на фоне других и завоевать симпатию клиента, сможет обогнать конкурентов и добиться успеха в своей сфере.

Список использованных источников

1 Нюренбергер Л. Б. Синергическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной экономики. — 2015.

2 Репина брендинг//Брендбук, логобук, гайдлайн, в чем разница? [Электронный ресурс]. 2013. URL: <https://repinabranding.ru/blog/brendbuk-logobuk-gajdlajn> (дата обращения: 09.04.2019)

3 Шелковников. А. 5 мифов о фирменном стиле [Электронный ресурс].2012. URL: <http://shelkovnikov.pro/5-mifov/> (дата обращения: 08.04.2019)

4 Шелковников. А. Внедрение фирменного стиля [Электронный ресурс].2014. URL: <http://shelkovnikov.pro/identity-vnedrenie/> (дата обращения: 09.04.2019)

© А.В. Евтеева, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

Д.А. Захарова

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

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор кафедры дизайна, технической
и компьютерной графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ

В статье рассматриваются проблемы и важность создания доступной среды. Авторы показывают актуальность этой темы, раскрывают ее цели. Текст статьи содержит данные о принципах универсального дизайна.

Ключевые слова: универсальность, равенство, доступная среда, практичность, особенности человека.

Равенство – лозунг и основной мотив XXI века. Архитекторы и дизайнеры, как люди прогрессивные, идут в ногу со временем и в своей работе учитывают общедоступность условий для всех категорий населения. Особенно актуален данный вопрос для людей с ограниченными возможностями здоровья.

Идея универсального дизайна не нова. Впервые подобную идею предложил Селвин Голдсмит в книге «Проектирование для инвалидов». Самым значимым его достижением стало создание обрезного бордюра, который теперь является стандартом для всех проектировщиков городского ландшафта. Позже, был придуман термин «универсальный дизайн», его ввел архитектор Рональд Мейсом, чтобы описать идею дизайна, направленную на практичность и эстетическую привлекательность объектов городской среды, которые подходили бы абсолютно любому

человеку, вне зависимости от его физических возможностей, возраста или социального статуса.[2]

Интерес, а главное потребность в универсальном дизайне растет с каждым годом, по мере развития современной медицины, позволяющей сохранить жизнь людям, имеющим какие-либо врожденные или приобретенные травмы. Во многих отраслях, универсальный дизайн уже имеет широкое распространение: производство техники, мебели, гигиенических приспособлений, упаковок товаров, а также оказание различных услуг.

Цели универсального дизайна в 2012 году сформулировал Центр инклюзивного дизайна и доступа к окружающей среде при Университете в Буффало. Первые четыре цели ориентированы на биологические особенности человека: приспособленчество к любым габаритам тела, удовлетворение потребностей в пределах физических возможностей, обеспечение легкого восприятия информации и интуитивно понятные методы работы. Пятой целью является вклад в улучшение здоровья населения, предотвращение болезней, а также защита от опасностей. Последние три цели касаются результатов участия в жизни общества: отношение ко всем группам населения с достоинством и уважением, предоставление возможностей для выбора и выражения индивидуальных особенностей, укрепление культурных ценностей. [3]

Для того, чтобы дизайнеры и архитекторы могли как можно точнее следовать данным целям, в 2014 году центр универсального дизайна в Университете штата Северная Каролина изложил принципы, которым должен соответствовать объект доступной среды.

Первый – равенство в использовании. Данный принцип подразумевает надежность и безопасную эксплуатацию для любой из групп населения. Второй – гибкость в использовании. Производители обязаны учитывать предпочтения и особенностей потребителей, а также вариантов

использования предмета. К примеру, ножницы, доступные в эксплуатации как правшами, так и левшами. Третий принцип – простой и интуитивно понятный дизайн. Любой человек вне зависимости от уровня знаний и опыта должен понять, как использовать продукт, в случае необходимости воспользоваться инструкцией, также общедоступной каждому. Четвертым принципом является легкость в восприятии информации. Подача необходимого материала должна соответствовать трем основным параметрам: вербальному, тактильному и визуальному. Внешняя среда или особенности человека не должны влиять на понимание предоставляемой информации. К пятому принципу относится вариант допущения ошибки при эксплуатации. Так как всем людям свойственно ошибаться, дизайнер, работая совместно с инженером, обязан свести к минимуму негативные последствия при пользовании объектом, предупредить поломки, а также информировать о возможных опасных ситуациях. К шестому и седьмому принципам относятся: низкое физическое усилие при пользовании, размер и пространство для доступа к объекту. [1]

Данные принципы могут быть применены в любой области проектирования, будь то цифровая или физическая среда.

В условиях современных реалий, при подготовке специалистов в областях дизайна или архитектуры, эргономике для людей с ограниченными возможностями уделяется должное внимание. Это углубляет понимание того, как сделать среду более устойчивой и комфортной для всех. Ведь главной целью её создания являются безграничные возможности и полноценная жизнь для любого члена общества.

Список использованных источников

1. Бетти Р. Коннелл, М. Джонс, Р. Мейс, Д. Мюллер, А. Маллик, Э. Острофф, Д. Санфорд, Эд Штайнфельд, М. Стори, Г. Вандерхайден ; Национальный фонд ; Институт исследований инвалидности и

реабилитации Министерства образования США ; «Принципы универсального дизайна версии 2.0» URL: https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udprinciplestext.htm

2. Рональд Л. Мейс на NC State University, колледж дизайна URL: https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_us/usronmace.htm

3. Steinfeld and Maisel, 2012; Цели универсального дизайна ; Центр инклюзивного дизайна и доступа к окружающей среде URL: <http://www.universaldesign.com/what-is-ud/>

© Д.А. Захарова, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

О.А. Зимина

кандидат педагогических наук, доцент,
зав. каф. дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ПРОЕКТОВ ТАКТИЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕНСОРНОГО ВОСПРИЯТИЯ ДЕТЕЙ

В статье предлагаются первые исследования для формирования общей схемы проектирования тактильных комплексов в интересах воспитания детей в возрасте до 10 лет.

Ключевые слова: сенсорные парки, сенсорное восприятие, перцептивные реакции, сад фактур

В современной ландшафтной культуре уже много лет существуют, так называемые, тактильные или сенсорные парки. Несколько таких объектов появилось и в нашей стране. Этот опыт очень интересен. После изучения нескольких таких объектов, возникла идея создания подобных комплексов для закрытых помещений. В этой статье предлагаются лишь первые исследования для формирования общей схемы проектирования.

Сенсорные системы человека являются частью его нервной системы, способной воспринимать внешнюю для мозга информацию, передавать ее в мозг и анализировать. Получение информации от окружающей среды и собственного тела является обязательным и необходимым условием существования человека.

Все сенсорные системы состоят из периферических рецепторов, проводящих путей и переключательных ядер, первичных проекционных областей коры и вторичной сенсорной коры. Сенсорные системы организованы иерархически, т. е. включают несколько уровней последовательной переработки информации. Низший уровень такой переработки обеспечивают первичные сенсорные нейроны, которые расположены в чувствительных ганглиях и предназначены для проведения возбуждения от периферических рецепторов в центральную нервную систему. Периферические рецепторы — это чувствительные высокоспециализированные образования, способные воспринять, трансформировать и передать энергию внешнего стимула первичным сенсорным нейронам.

Центральные отростки первичных сенсорных нейронов оканчиваются в головном или спинном мозге на нейронах второго порядка, тела которых расположены в переключательном ядре. В нем имеются не только возбуждающие, но и тормозные нейроны, участвующие в переработке передаваемой информации. Представляя более высокий иерархический уровень, нейроны переключательного ядра могут регулировать передачу информации путем усиления одних и торможения или подавления других сигналов. Аксоны нейронов второго порядка образуют проводящие пути к следующему переключательному ядру, общее число которых обусловлено специфическими особенностями разных сенсорных систем. Окончательная переработка информации о действующем стимуле происходит в сенсорных областях коры головного мозга.

Ощущение представляет собой субъективную чувственную реакцию на действующий сенсорный стимул (например, ощущение света, тепла или холода, прикосновения и т. п.). Однородные сенсорные стимулы активируют одну из сенсорных систем и вызывают субъективно одинаковые ощущения, совокупность которых обозначается термином модальность. Самостоятельными модальностями являются осязание, зрение, слух, обоняние, вкус, чувство холода или тепла, боли, вибрации, ощущение положения конечностей и мышечной нагрузки. Внутри модальностей могут существовать разные качества, или субмодальности. На основе совокупности ощущений формируется чувственное восприятие, которое зависит от распределения внимания в момент его действия, памяти о прошлом сенсорном опыте и субъективного отношения к происходящему, выражающегося в эмоциональных переживаниях.

Сенсорное восприятие включает следующие этапы:

- 1) действие раздражителя на периферические рецепторы;
- 2) преобразование энергии стимула в электрические сигналы – потенциалы действия, возникающие в первичном сенсорном нейроне;
- 3) последующую переработку передаваемых сигналов на всех иерархических уровнях сенсорной системы;
- 4) возникновение субъективной реакции на раздражитель, представляющей собой восприятие или внутреннее представление действующего стимула в виде образов или словесных символов.

Указанная последовательность соблюдается во всех сенсорных системах, отражая иерархический принцип их организации [1].

Таким образом, под сенсорным развитием (сенсорикой) мы понимаем процесс формирования представлений о свойствах и качествах предметов: размере, форме, цвете, положении в пространстве, вкусах, запахах и т. д.

В первую очередь, задача развития сенсорики возникает при воспитании ребёнка с самых первых дней его жизни и до наступления школьного возраста.

Ребенку уже на раннем этапе развития важно помочь освоить мир и подтолкнуть к самосовершенствованию. Именно эта цель является основополагающей в последовательном сенсорном развитии ребенка. Согласно мнению специалистов, сенсорное развитие, с одной стороны, является фундаментом для общего умственного развития, а с другой стороны, имеет совершенно самостоятельное значение, как способ развития у детей ощущений, восприятий и представлений [2, с. 1].

Многие психологи приходят к выводу, что основными задачами сенсорного развития детей являются:

- формирование правильных сенсорных эталонов;
- формирование правильных перцептивных реакций (чувственных восприятий);
- приобретение навыков самостоятельно применения системы эталонов и верного реагирования на перцептивные процессы [3, с. 1].

Итак, мы определили, что дети воспринимают окружающий нас мир интуитивно и эмоционально, активно используя свои чувства, переживания и ощущения. Именно на раскрытие этих способностей и жизненных навыков и будет направлена наша разработка.

На этапе предпроектных исследований были изучены несколько образцов тактильных парков, таких как проектное решение авторского коллектива «Илья Мочалов и Партнёры» по организации пространства детского парка «Сад ощущений», расположенного в поселке «Княжье озеро», Московская область, на территории семейного центра Wunderpark. Авторами проекта был использован принцип функционального разделения пространств вокруг здания Семейного центра и объединения их в единое композиционное целое средствами ландшафтной архитектуры. Территория

парка разделена на несколько тематических садов и площадок, ориентированных на развитие пяти органов чувств: сад цвета (зрение), сад звука (слух), сад фактур (осязание), сад запахов (обоняние), декоративный огород (вкус). На территории активно используется геопластика для искусственного создания рельефа, с холмами, туннелями, встроенными террасами, что позволяет на относительно небольшой площади (около 4 га) добиться разнообразия пространств, пейзажей, ракурсов и мест для интерактивного обучения [4].

Другим изученным нами проектом стал мобильный сенсорный сад, разработанный фондом «Сад в городе». Разработанный сенсорный сад можно установить на любую относительно ровную поверхность, с любым покрытием, любой формы и размера. Для его устройства не нужно проводить абсолютно никаких земельных работ, не требуется внедрять его в грунт. Просто сенсорные маршруты есть во многих парках Европы. Парк Горького пригласил фонд «Сад в городе» поучаствовать в «Зелёной неделе». Так сенсорный сад и появился. Идея и дизайн целиком принадлежат команде фонда. Сад представляет собой мобильную конструкцию, заполненную грунтами и наполнителями с различными тактильными характеристиками: песком, камешками, травой, корой деревьев и др. Так можно сформировать место, где можно было бы даже валяться и купаться. Главное достоинство садика в том, что он терапевтический. Детям очень нравится проводить в них время! Заодно у них развивается моторика, они изучают ароматы, познают окружающую среду [5].

Проанализировав ряд проектов, связанных с формированием тактильных пространств различного назначения, мы выявили, что ещё одно направление развития темы – создание пространств для детей и людей с ОВЗ [6; 7; 8].

После этого перед специалистами кафедры дизайна костюма Кубанского госуниверситета были поставлены задачи по созданию

мобильных комплексов для закрытых помещений (торгово-развлекательные центры, детские сады, специализированные лечебно-оздоровительные центры и др.) с использованием различных материалов текстильной, лёгкой и смежных отраслей промышленности, дающих тактильные и сенсорные эффекты.

В настоящий момент разработаны первые мобильные системы 4 геометрических (каркасных) форм с частично взаимозаменяемыми и взаимодействующими по типу пазлов элементами. Выполнение таких конструкций возможно из дерева и пластических масс. Конструкции в настоящий момент отрабатываются на предмет безопасности и экологичности. Одновременно ведётся подбор текстильных, комплексных и плёночных материалов, а также различных наполнителей для создания мобильного сменного наполнения разработанных каркасных форм. Этот проект рассчитан на детей в возрасте 3–5 лет с обычными параметрами здоровья.

Как перспективные направления – разработка комплексов для детей с нарушениями зрения и детей с аутизмом. Но эти направления требуют сотрудничества с медицинскими центрами для тщательного контроля получаемого эффекта использования мобильных тактильных комплексов.

Список использованных источников

1. Сенсорное восприятие <https://rojaismelo.ru/lechenie-detej/sensornoe-vospriyatie-cto-eto-takoe>.
2. Зайцева Н. В. Сенсорное развитие детей раннего возраста // <https://nsportal.ru/detskii-sad/vospitatelnaya-rabota/2016/12/06/sensornoe-razvitiye-detej-rannego-vozrasta>.
3. Ершова О. Н. Что такое сенсорное развитие и воспитание? // <http://18231.maam.ru/maps/news/182171.html>.
4. «Сад ощущений» <http://landscapereview.ru/skazochnoe-mesto-detskij-park-sad-oshhushhenij/>.
5. Сад, который лечит <https://www.miloserdie.ru/article/sad-kotoryj-lechit/>.

6. Играем вместе: инклюзивные детские площадки в Москве // Электронный журнал о благотворительности «Филантроп» [Электронный ресурс]: <http://philanthropy.ru/analysis/2017/09/06/54169/>

7. Каспер, Н.В. Сенсорный сад как архитектурно-ландшафтная среда абилитации детей раннего возраста// Научно-педагогическое и культурное наследие российской межевой школы: сборник научных трудов по итогам Всероссийской научно-практической конференции ученых и специалистов, преподавателей и сотрудников вузов, аспирантов и студентов с международными участниками. М., ГУЗ, 2016.

8. Никитина Е. Н. // Благотворительный фонд садовой терапии и создания развивающей экосреды для детей, пожилых людей и людей с ограниченными возможностями «Сад в городе» [Электронный ресурс]: <http://www.sadvgorode.ru/>

© О.А. Зими́на, 2019

И.Н. Иващенко

канд. техн. наук, доцент
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

И.А. Махрова

к.м.н. Кубанского государственного
медицинского университета,
врач детский эндокринолог ГБУЗ ДККБ, г. Краснодар, РФ

О.А. Зими́на

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

И.Ю. Черняк

к.м.н., врач детский эндокринолог,
заведующая эндокринологическим отделением ГБУЗ ДККБ,
г. Краснодар, РФ

ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В АНТРОПОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ШКОЛЬНИКОВ

Проанализированы традиции в антропологических исследованиях и инновации в методах антропометрических измерений системами 3D сканирования фигуры человека. Проведено исследование фигур детей и

подростков с избыточной массой тела, что выявило корректировки размерных признаков. Анализ морфофункционального развития показал, что изменения, происходящие по мере роста и развития организма, должны быть согласованы между собой и одновременно с требованиями, которые предъявляет среда обитания.

Ключевые слова: физическое развитие, антропологические параметры, размерная типология, морфофункциональное развитие, дети и подростки.

Начало антропологических исследований было положено Гиппократом в IV-V вв. до н.э., изучением физических особенностей человека с учетом природных условий и влияния климатических факторов. В Средневековье исследованию строения и формы тела человека посвящены работы Авиценны. Исследования физической и духовной жизнедеятельности человека в эпоху Возрождения, предопределили труды Леонардо да Винчи по анатомии. В это время учеными сформированы различные типы телосложения человека, пропорции, которые получили отражение в трактатах немецкого художника А. Дюрера. Он проявлял себя как мыслитель, искал ответы на вопросы, которые возникали у него из стремления понять законы гармонии окружающего мира в целостном понимании.

Первые исследования по изучению физического развития детей с массовыми антропометрическими измерениями провел основоположник гигиены, профессор Ф.Ф. Эрисман в 1879 году. Он установил теоретические вопросы школьной гигиены и закономерности роста детей и подростков с учетом пола и условий развития [1]. В этот период не существовало единой методики измерений, инструментария, но впервые были заложены научные основы антропологических исследований.

Математическая обработка антропологических данных была внедрена известным антропологом Бунаком В.В., что позволило выявить общие закономерности роста человека и создать единый инструментарий.

Исследование физического развития детей и подростков одновременно с функциональными показателями (определение артериального давления и мышечной силы) впервые осуществил профессор Штефко В.Г.

В 1930-х годах ученым-антропологом Л.П. Николаевым результаты исследований впервые были использованы в совершенствовании конструирования одежды в швейной отрасли, что положило основу разработки первых антропологических стандартов типовых фигур для массового производства одежды в России.

Обобщающим результатом этой огромной работы стало капитальное руководство «Антропометрия», увидевшее свет в начале 1941 г. и на сегодняшний день не потерявшее своего значения. Обоснованы прикладные задачи антропометрических исследований (Бунак В.В., 1941), связанные с различными отраслями медицины (педиатрия, социальная гигиена, акушерство, судебно-медицинская экспертиза) и промышленности (обувная, швейная, мебельная). Исследования, проведенные в послевоенные годы, позволили установить, что уже к 1952 году произошло восстановление физического развития детей до довоенного уровня.

Позднее в классической работе П.Н. Башкирова «Учение о физическом развитии человека» (1962) были самостоятельно выделены: военная антропометрия, школьная антропометрия, дошкольная антропометрия, профессиональная антропометрия, физкультурная антропометрия. Говоря о школьной антропометрии, ученый отмечал, что под физическим развитием детей следует понимать не только морфофункциональные свойства организма, определяющие в конечном итоге запас его физических сил, но и те биологические процессы, которые для детского организма особенно характерны.

К 1986–1990 годам в СССР, в отличие от большинства зарубежных стран существует систематизированная типология, как всего населения СССР, так и типология с учетом географических особенностей строения

тела для населения в отдельных республиках, а также населения стран членов СЭВ [2, 3, 4].

Целый ряд массовых антропометрических исследований для обновления стандартов по классификации фигур мужчин женщин и детей для проектирования одежды выполнены в период с 2003 по 2007гг. в ЦНИИШПе [5].

Морфофункциональное развитие организма детей является одним из объективных критериев, как в оценке индивидуального здоровья детей, так и в размерной типологии для проектирования одежды детей и подростков. Исследование особенностей морфофункционального развития детского организма с МС является актуальной проблемой современной науки и практики. Проектирование детской одежды ведется в соответствии с концепцией динамики возрастных изменений размеров тела детей, размероростовочной изменчивости, характерной определенному возрасту, со специфическими особенностями его развития и роста. Именно эти исследования значимы для изучения и разработки показателей здоровья, профилактики и лечения заболеваний, для эргономики, восстановительной и спортивной медицины, для проектирования лечебной одежды. Проведен анализ особенностей морфофункционального развития детей и подростков с метаболическим синдромом (МС) по возрастным группам и представлен в таблице 1.

Каждому возрастному периоду свойственны биологические особенности, способствующие оптимальному морфофункциональному развитию. Одной из важнейших проблем возрастной физиологии, гигиены, педиатрии является исследование морфофункциональной подготовленности организма адаптироваться к различным факторам среды обитания с успешным выполнением социально значимой деятельности.

Таблица 1 – Особенности морфофункционального развития детей с МС по возрастным группам

Возрастная группа, лет	Морфофункциональное развитие	Характер жизнедеятельности детей и отношение к одежде
<i>Дошкольный 3 - 6 лет</i>	Рост стабильный, удлиняются руки, ноги, шея, выпуклый живот. Грудная клетка и плечи становятся шире. Дыхание животом. Недостающий объем воздуха компенсируется кожным дыханием и учащением легочного. Дефицит тепла из-за несоответствия массы тела относительно большой его поверхности. Увеличение подвижности и гибкости костно-мышечного аппарата.	Возраст посещения детского сада и первого самоутверждения. Стремление делать все самостоятельно: одеваться и выбирать предметы одежды. Активное развитие моторики. Нравнодушны к внешнему виду. Воспитание вкуса в одежде, чистоты и опрятности.
<i>Младший школьный 7 - 11 лет</i>	Ежегодный рост значительно увеличивается. Ноги становятся длиннее и тоньше, выпуклость живота исчезает, намечается талия. У мальчиков укрепляется мускулатура. У девочек формируется грудное дыхание, а у мальчиков – брюшное. Наивысший прирост выносливости. Увеличивается число детей с ожирением. Развиваются костная основа и координационные движения мелких мышц, благодаря чему становится возможным обучение письму.	Разграничение одежды по целевому назначению (школьная, спортивная, нарядная, домашняя и др.). В выборе одежды перестают считаться с мнением родителей. Подражание сверстникам и кумирам. Доминирует эстетическое восприятие внешнего вида. Быстро развивается интеллект и память, бережное отношение к школьной форме. Девочки приобщаются к рукоделию.
<i>Старший школьный 12 - 14 лет</i>	У девочек этап быстрого роста в 12 лет, у мальчиков – 13-14 лет. Отмечается наилучшая подвижность суставов. Руки и особенно ноги удлиняются. У мальчиков расширяются плечи, таз зрительно становится уже. Способность к быстрым движениям достигает максимума к 14 годам. Увеличиваются обхватные параметры, диаметр туловища. У девочек округляется грудь, становятся шире бедра и икры ног, выявляется талия. Формирование изгибов поясничного отдела позвоночного столба	Самоутверждение при помощи одежды. Способ повысить самооценку в кругу сверстников. В этот период дети стесняются надевать новую модную яркую одежду. [6]
<i>Подростковая 15 - 18 лет</i>	У мальчиков резко ускорение роста, в 14 лет, удлиняются конечности,	Формирование мировоззрения, чувства

	<p>развивается мускулатура, четко обозначается талия. У девочек рост к 15 годам заканчивается и снижается. Позвоночник не полностью окостенел. Период активного полового развития, когда ожирение наиболее опасно.</p>	<p>ответственности. В результате меняется выбор одежды. Формы и силуэты становятся приталенными, пропорции сбалансированными Появление субкультур, молодежных организаций.</p>
--	--	--

Широко известны разнообразные классификации способов проведения антропометрических исследований, приведённые в работах Е.В. Кузьмичева, М.В. Киселевой, Е.В. И.А. Петросовой, Е.Г. Андреевой и др. [7, 8] в которых происходит их разделение на контактные (традиционные) и бесконтактные.

Недостатками контактного метода измерений являются: невысокая точность, обусловленная деформацией мягких тканей от контакта с измерительным инструментом, продолжительность и трудоёмкость проведения обмеров.

Бесконтактные способы для ввода или считывания информации о форме фигуры используют внешние специализированные устройства следующих видов: ультразвуковые, лазерные, электромагнитные, механические, оптические. Практически все из них на настоящий момент называют системами 3D сканирования фигуры человека или бодисканерами.

Современные системы сканирования кроме определения размерных характеристик предоставляют пользователю возможность исследовать сечения, площадь поверхности и объём сканированной фигуры.

Существуют мобильные приложения, предназначенные для отслеживания состояния здоровья (*BodyRecog*), в котором технологию сканирования применяют для отслеживания жировой массы и исследования формы тела человека. Для определения объема тела человека и процента жира в его жировом слое американскими специалистами (*Pepper M.R., et al., 2011*) внедрена технология трехмерного сканирования поверхности тела.

Достоинствами профессиональных устройств 3D сканирования являются наличие специального программного обеспечения, высокая точность сканирования. Недостатком являются высокая стоимость оборудования и программного обеспечения, сложность установки аппаратуры для стационарных систем, необходимость дополнительного обучения специалистов.

В настоящее время разработкой устройств 3D сканирования занимаются в Австралии (*DAVID 3D Solutions GbR*), Бельгии (*4DDynamics Bvba*), Великобритании (*FARO Technologies UK Ltd*), Германии (*CreaformInc.*, *GOM mbH*), Италии (*bq*, *Open Technologies Srl*), Канаде (*Dental Wings inc.*), России (*Artec Group*, *Range Vision*, *Texel*) и др.

Тем не менее, применение для проектирования одежды массового производства размерных признаков только типовых фигур не обеспечивает достаточную удовлетворённость потребителей качеством посадки изделий. Производить одежду на все многообразие типовых фигур невозможно, в связи с их большим количеством, поэтому промышленность оперирует данными размерной типологии в виде шкал процентного распределения фигур [9]. Производители зачастую пренебрегают изготовлением одежды на разные полнотные группы, особенно при изготовлении школьной формы для мальчиков из-за чего снижается удовлетворённость населения ассортиментом размеров и ростов производимой одежды.

Размерная типология детского населения должна не только соответствовать гармоничному физическому развитию, но и учитывать влияние изменившихся условий жизни детей и подростков. Однако в настоящее время телосложения детей и подростков исследованы недостаточно. Известные размерные признаки не учитывают особенностей телосложения детей с МС и не позволяют однозначно оценить положение антропометрических и соответствующих им конструктивных точек. Действующие нормативные документы не учитывают особенностей

физического, морфофункционального развития организма детей и подростков с МС. Несмотря на актуальность подобных исследований, их количество в России невелико, особенно в отношении детей и подростков малых городов и окраинных регионов страны, недостаточно данных по различиям в показателях развития между такими детьми и их сверстниками из мегаполисов.

В разработке проведены исследования показателей физического развития детей и подростков, которые являются индикаторами качества морфофункционального состояния и адаптационных возможностей.

Данные анализа размерной типологии (табл. 2) подтверждены реальными измерениями фигур детей и подростков с избыточной массой тела (500 чел.). В основу измерений положены числовые значения наиболее важных (информативных) антропоморфологических характеристик поверхности тела, которые можно достаточно просто и точно измерить с применением традиционных в антропометрии методов исследования. Установлено, что в типовые размерные признаки детского населения необходимо ввести существенные корректировки в соответствии со степенью распределения и локализации жировотложений. А также выявлено, что ожирение у мальчиков–подростков встречается чаще, чем у девочек. Установлены ведущие размерные признаки таких детей. Показано достоверное увеличение выраженности жирового компонента у современных детей при одновременном изменении его топографии.

Исследованиями выявлено, что старшие школьники и подростки имеют значительные отклонения от нормы и нуждаются в комплексном исследовании во взаимосвязи с их физическим, функциональным, морфологическим, нервно-психическим становлением. В этих возрастных группах метаболический синдром значительно прогрессирует и плохо поддается лечению [10]. Изменения, происходящие по мере роста и развития организма, должны быть согласованы между собой и

одновременно с требованиями, которые предъявляет среда обитания. В этот период происходит половое созревание и наступает структурно-функциональная зрелость организма детей. Важнейшие параметры организма испытывают воздействие факторов окружающей среды (температуры воздуха, влажности, скорости ветра и др.) и формируют адаптационные механизмы для поддержания жизнедеятельности и сохранения здоровья.

Таблица 2 – Анализ реальных обмеров детей и подростков (2016-2017 гг.) в сравнении с нормами (1985)

Группа населения	Норма по перцентильным значениям (1985 г)				Реальные измерения фигур (2016 г)				Отклонения			
	Рост, см	Вес, кг	Обхват груди, см. От	Обхват талии, см. От	Рост, см	Вес, кг	Обхват груди, см. От	Обхват талии, см. От	Рост, см	Вес, кг	Обхват груди, см. От	Обхват талии, см. От
Мальчики												
Дошкольная (6 лет)	118,8–123	22,6–27	53,0–65,1	52,5–73	116–122	27–39	60–68	63–75	-2 -1	+4,4 +12	+7 +2,9	+10,5 +2
Младшая школьная (7–10 л)	125–149	25,5–45	54,6–76,8	53,9–81,1	122–152	32–74	68–88	69–90	-3 +3	+6,5 +29	+13,4 +11,2	+15,1 +8,9
Старшая школьная (11–13 лет)	148–170	39,2–63,6	61,1–87,0	60,4–86,1	152–176	50–105	80–100	78–99	+4 +6	+10,8 +41,4	+18,9 +13	+17,6 +12,9
Подростковая (14–17 лет)	166–188	54,6–86,2	67,0–98,4	64,3–91,8	170–188	80–140 и более	88–108	81–102	+4 0	+25,4 +53,8	+21 +9,6	+16,7 +10,2
Девочки												
Дошкольная (3–7 лет)	118–124	22,5–27,9	51,5–63,6	50,3–64,9	120–124	25–32	56–68	60–66	+2 0	+2,5 +4,1	+4,5 +4,4	+9,7 +1,1
Младшая школьная (7–11 л)	125–150	25,3–47	53,2–78,8	51,7–72,4	122–152	31–65	68–80	66–81	-3 +2	+5,7 +18	+14,8 +1,2	+14,3 +8,6
Старшая школьная (11–14 лет)	148,6–168	40,3–64,2	59,8–88	57,8–77,4	152–170	54–84	80–100	72–90	+3,4 +2	+13,7 +19,8	+20,2 +12	+14,2 +12,6
Подростковая (14–17 лет)	164–175,5	35,0–79,0	67,0–94,6	61,1–80,6	164–176	68–95	88–96	75–99	0 +0,5	+33 +16	+21 +1,4	+8 +18,4

Рациональная равновесная конструкция изделия основана, прежде всего, на достоверных сведениях о размерах и форме поверхности тела, соответствующих гармоничному физическому развитию детей, эргономики движений, особенностям теплоизоляции, что способствует улучшению качества жизни и формированию благоприятных условий жизнедеятельности.

За последнее десятилетие в России наблюдается устойчивая тенденция обновления ассортимента одежды, связанная с изменившимися

условиями жизни, антропометрическими характеристиками тела, сбалансированной с особенностями теплообмена, что побуждает искать новые эффективные научные решения по совершенствованию методов промышленного проектирования.

Список использованных источников

1. Кучма В.Р. Гигиена детей и подростков: Учебник. М.: ГЭОТАР-Медиа. 2008. С. 19–32.
2. Дерябин В.Е., Пурунджан А.Л. Географические особенности строения тела населения СССР. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 191с.
3. Дунаевская Т.Н., Коблякова Е.Б., Ивлева Г.С., Ивлева Р.В. Размерная типология населения с основами анатомии и морфологии: учеб. пособие /под ред. Е.Б. Кобляковой. – М.: Мастерство; Академия, 2001. – 288с.
4. Куршакова Ю.С., Зенкевич П.И., Дунаевская Т.Н. Размерная типология населения стран–членов СЭВ. – М.: Легкая индустрия, 1974. – 440с.
5. Лопандина С.К. Создание размерной типологии населения страны// История науки и техники. – 2005, №10. – С.24–29.
6. Психология и жизнь полных людей. Психологический институт Зальцбургского университета, Австрия, // Jeanie Lerche Davis, WebMD, январь, 2005. – URL: <http://moyuspeh.com/articles/?p=236>.
7. Кузьмичев В.Е. Бодисканеры и одежда. Новые технологии проектирования одежды. – LAP LAMBERT Academic Publishing, – 2012. – 556с.
8. Петросова И.А., Андреева Е.Г. Анализ методов измерений фигуры человека и систем трехмерного сканирования в легкой промышленности// Дизайн и технологии. – 2012, № 30 (72). – С.55–59.
9. Дунаевская Т.Н., Коблякова Е.К., Ивлева Г.С., Ивлева Р.В. Основы прикладной антропологии и биомеханики: учебник/под ред. Е.Б. Кобляковой. – М.: ИИЦ МГУДТ, 2005. – 280с.
10. Мычка В.Б., Чазова И.Е. Метаболический синдром // Системные гипертензии. 2009. № 1. С. 50–53.

© И.Н. Иващенко, 2019
© И.А. Махрова, 2019
© О.А. Зимина, 2019
© И.Ю. Черняк, 2019

И.Н. Иващенко

канд. техн. наук, доцент
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

Е.О. Яценко

студентка 3 курса кафедры дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

СИНТЕЗ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ В МУЛЯЖИРОВАНИИ КОСТЮМА

Проведено исследование способом муляжирования, наколки на манекен, платья из коллекции Баленсиаги. Получены лекала сложной формы с множеством цельнокроеных деталей и драпировок, рациональный эксклюзивный крой уникальной конструкции вечернего платья, которое представлено сегодня в музее изобразительных искусств города Бостона. Произведен анализ особенностей творчества кутюрье, искусство его моделирования и конструирования, выбор материалов.

Ключевые слова: метод муляжирования, стиль, архитектурность формы, пропорции, дизайн, конструирование.

Каждый исторический период демонстрирует характерные для себя формы, определенный идеал человека, выраженный в значительной степени через костюм. Гармоничное слияние костюма с окружающим миром предметов и архитектуры является стилевым принципом культуры [1]. Подчиняясь единым принципам построения, архитектура и дизайн костюма следуют сходным законам формообразования. Между характером архитектурных сооружений и характером построения костюма существует общность, проявляющаяся в единстве образного решения, похожести силуэта, принципиальной схеме внутренних членений. Форма реализует определенное содержание. Стиль, как категория формы, воплощается через художественные образы, в основе которых фигура человека с определенным пластическим изгибом и постановкой [1].

Испанский модельер, основатель дома высокой моды Кристобаль Баленсиага по праву считается «архитектором моды». Он искал вдохновение в архитектуре, переносил ее законы и принципы в костюм. Наиболее ценная особенность стиля Баленсиаги – архитектурность формы. Доведенная до совершенства форма, выраженная в простоте и строгости повседневной одежды и в роскоши вечерних платьев – основные приметы стиля кутюрье. Осознавая, что без традиций нет современной культуры, Баленсиага совместил традиции и искусство, и представил в этом гармоничном единстве высокое мастерство согласованности конструкции и формы. Образ костюма, который подчеркивает строгость и уверенность, гордость и оптимизм, суровость нравов, свойственные северным испанцам проявились в искусстве моделирования Баленсиаги.

Коко Шанель утверждала, что Баленсиага – «единственный подлинный кутюрье», который способен «самостоятельно раскроить ткань, смоделировать свое творение и сшить его своими руками». Остальные – не более чем стилисты [2].

Сдержанный, немногословный, он считал, что «кутюрье должен быть архитектором кроя, художником цвета, скульптором форм, музыкантом гармонии и философом стиля» [3]. Такие требования Баленсиага предъявлял, прежде всего, к себе и всю жизнь следовал им, воплощая в творчестве.

Конец 1940-х и 1950-е годы историки моды называют «эрой Баленсиаги». В этот период он создал узкий прямой силуэт в форме буквы I, платья-бочки, платья-трапеции, пальто-каре, пальто-коконы, свободные жакеты с огромными капюшонами, шляпы-коробочки, разнообразные полупальто без пуговиц и воротника. Он ввёл в женскую одежду квадратные плечи, и одежду с открытыми шей и плечами, – так целостно и противоречиво было его всеохватывающее мировоззрение. Баленсиага вдохновил мир рукавами три четверти, которые и сегодня актуальны как в

платьях, так и в пальто, потому что удобны и позволяют украшать запястья браслетами, дополняя костюм.

Баленсиага создавал изысканные скульптурные модели, которые не подчеркивали формы тела женщины, а скорее окутывали, скрывали, повторяя его движения. Закрытые спереди наряды с декольтированной спиной, прямые платья, которые естественным образом подчеркивали женственность фигуры, быстро снискали популярность среди знаменитостей. Платья-туники, блузы без воротников, впоследствии многократно использовались в модном дизайне.

Ткани были для него не просто материалом и инструментом, а одним из главных средств художественной выразительности, и потому на их свойства обращалось особое внимание. Он предпочитал работать с плотной, жёсткой тканью, которая придавала его творениям сходство со скульптурами. Благодаря такому выбору стали модными твид, ратин, тафта, муар и бархат.

Баленсиага внес вклад именно в современную моду, основываясь на практичности и приспособленности к новым условиям жизни, что стало неиссякаемым источником вдохновения для современных модельеров.

Баленсиага постоянно совершенствовал свое искусство, создавая элегантные, утонченные, красивые модели, над которыми не властно время. Одной из таких моделей дизайнера является вечернее платье из шёлковой тафты 1961 года, которое хранится в Музее изобразительных искусств в Бостоне (рис. 1). Нами проведено исследование конструкции и формы этого платья способом муляжирования, накладки на манекен.



Рис. 1. Эскиз Кристобала Баленсиаги (1961 г)
и модель его платья

Для работы на манекен нанесены тесьмой основные конструктивные и модельные линии, с помощью которых предстоит моделировать (рис. 2).



Рис. 2. Муляжирование полочки платья с цельнокроеным рукавом

При построении лифа исследовали необычную деталь полочки платья. Она не только цельнокроенная с коротким рукавом, но еще и плавно пластично переходящая в бретель на спинке.



Рис.3. Муляжирование цельнокроеной драпировки спинки с юбкой платья

Юбка платья формируется без боковых швов цельнокроеной с драпировкой спинки, собранной спереди в складку (рис. 3). Получается такой каскад драпировок на спинке от горловины к низу изделия (рис. 4). Платье закрытое спереди и с удивительно красивой сдержанно декольтированной спиной.

В ходе проведенной работы исследовано творчество великого кутюрье, получен необходимый опыт конструирования и моделирования изделия. В процессе создания макета вечернего платья были учтены конструктивные особенности, создающие оригинальную форму модели, свойства тканей, пропорции, минимальное количество конструктивных швов, наличие драпировок.

Уникальность платья заключается в том, что оно сформировано из оптимального количества деталей, согласованных между собой таким образом, что создается мощный эффект водопада. Удалось синтезировать в единый целостный поток теоретические аспекты прогнозирования формы и понять природу кроя, пластику и возможности материала, практические приемы получения рациональных лекал сложных костюмных форм.



Рис.4. Завершенный муляж платья в готовом виде

Список использованных источников

1. Козлова Т.В., Заболотская Е.А., Рыбкина Е.А. Костюм. Теория художественного проектирования. Учебник для вузов. – М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина ООО «Совьяж Бево», 2005 – 380 с.
2. Шинкарук М., Есеева Т., Леспяк О. Мода и модельеры. - М.: Мир энциклопедий Аванта. Астрель, 2011 - 183 с
3. Володин Современная энциклопедия Аванта. Мода и стиль – М.: Аванта+, 2002 – 480 с.
4. Журнал «Ателье» №5, 2016

© И.Н. Иващенко, 2019

© Е.О. Яценко, 2019

А.А. Исаакова

студентка 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

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ

В статье рассматриваются проблемы использования цветовых решений в дизайнерской деятельности. Авторы показывают актуальность этой темы, раскрывают причины неоднозначности восприятия цвета человеком. Текст статьи содержит данные исследований цвета и мозговой деятельности, а также использование различных оттенков в условиях визуально-графической среды.

Ключевые слова: цвет, восприятие, воздействие, симультанный контраст, гармоничные цвета, цветопередача.

Дизайн играет огромную роль в нашей повседневной жизни. В современном обществе, создающем, совершенствующем и изобретающем новые формы, модели, комплектации и устройства, предметы и мебель, изображения и многое другое, без дизайнерского вмешательства не обходится ни один глобальный процесс. Одним из основных средств в дизайнерской деятельности является использование различных цветовых решений. При создании логотипа, оформлении сайта или помещения, проектировании одежды или бытового предмета – в каждом процессе дизайнер так или иначе ведёт работу с цветом. Однако не все проекты оказываются удачными, поскольку цветовые решения могут по-разному восприниматься людьми.

Именно поэтому, так важно изучить данную проблему, охватив при этом как аспект формирования цветовосприятия под влиянием культурных или личностных особенностей, так и аспекты восприятия цветов большинством людей, цветопередачи электронных носителей. С развитием технологий в современном мире актуальность темы данной статьи растёт, поэтому необходимо провести научное исследование.

Для начала необходимо отметить, что все световые волны сами по себе не имеют цвета. Цвет возникает лишь при восприятии этих волн человеческим глазом и мозгом. Каким образом он распознаёт эти волны до настоящего времени ещё полностью неизвестно [1].

Ученые неоднократно проводили исследования того, как люди реагируют на те или иные цвета и их сочетания. Были выявлены некоторые закономерности, а также факторы, влияющие на ассоциативные представления и образы, вызванные у человека различными оттенками и их соотношениями. Крупнейший исследователь цвета Иоханнес Иттен вывел понятие психофизиологической реальности, а именно цветового воздействия. Он утверждал, что цвет и его воздействие совпадают при использовании так называемых гармонических полутонов, поскольку в

ином сочетании они приобретали новые качества. Проводя различного рода исследования, художник выяснил, что человеческий мозг, функционируя особым образом, подбирает к каждому воспринимаемому цвету второй, гармоничный ему. Человеческому глазу необходима некоторая стабильность, поэтому, если цвет не гармонирует при восприятии, его симультанно порождает мозг. Такие цвета возникают лишь в качестве зрительного образа и объективно не существуют.

Если человеческому глазу необходима уравновешенность, имеет смысл предположить, что самая приятная для восприятия палитра содержит лишь разные оттенки серого и других нейтральных цветов. Проанализировав различные дизайн-проекты, можно увидеть использование серого компаниями, пользующимися спросом. Тем не менее, нейтральная окраска, зачастую, не позволяет добиться требуемого результата, так как не вызывает особых эмоций. Одной из целей дизайнера является привлечение внимания, стимулирование человека к конкретным действиям. С этой задачей успешно справляются проекты, имеющие определенные цветовые решения.

Исследования выявляют также субъективное отношение к цвету. Каждый человек имеет собственное понятие о гармоничных сочетаниях, о приятных и неприятных цветовых решениях. Это можно доказать не только при помощи психологических тестов, но и пользуясь методом наблюдения и анализа. Большинство людей с детства имеет любимый цвет, который может изменяться на протяжении жизни, в зависимости от изменений, которые претерпевает личность. Субъективность отношения к цвету доходит до того, что у людей, чувствительных к цвету, несимпатичные им цвета могут спровоцировать даже психические расстройства [1]. Изучая работы великих мастеров, можно выявить не только оттенки и решения, которые были им приятны в определенные отрезки времени, но и сочетания,

которые были характерны для восприятия людей исторического периода в целом.

Несмотря на субъективность восприятия, ученым удалось выявить некоторую закономерность эмоций, вызываемых различными цветами у большинства людей. Так, например, теплые оттенки вызывают прилив энергии и внимания. Неоднозначное отношение к красному цвету обусловлено формированием представления о нем. Человек во время первобытного существования зачастую ассоциировал красный цвет с опасностью, например, с пожаром или характерной окраской ядовитого животного или растения. В современном мире оттенки красного используют, чтобы обозначить значимость и опасность, выразить наиболее сильные чувства, акцентировать внимание. Используя в проектах другие теплые цвета, например, оранжевый, дизайнеры стимулируют человека к энергичным действиям, к выбросу положительных эмоций. Желтый же цвет может быть использован, как в положительном контексте, ассоциирующимся с солнечным светом, так и в отрицательном, обозначающем некоторого рода опасность.

Оттенки холодного спектра вызывают менее активные эмоции. Как правило, это успокаивающие, сдержанные цвета. Зеленый ассоциируется с природным фактором и жизнью, хотя некоторые его оттенки могут обозначать болезни. Различные вариации синего, фиолетового и голубого могут, как успокаивать, так и наоборот освежать, наполнять энергией [2].

Нейтральные цвета, включающие черный, серый, белый и, по некоторым источникам, коричневый и бежевый, хорошо сочетаются практически со всеми оттенками, поэтому, зачастую, используются как фоновые.

Стоит отметить, что под влиянием культурных и исторических особенностей, цветовые решения будут восприниматься жителями разных стран по-разному, что добавляет определенные сложности в дизайнерской

деятельности. Кроме того, в современном мире, где технологии занимают важное место в жизни человечества, работа с цветом, зачастую, усложняется из-за разницы в цветопередаче тех или иных цифровых носителей информации. Люди по-разному видят один и тот же цвет на экранах своих устройств, поэтому дизайнер должен учитывать и эту особенность.

Итак, работа с цветом является важнейшей составляющей дизайн-деятельности, поэтому восприятие человеком тех или иных цветов является одним из основных аспектов, необходимых дизайнеру для понимания и достижения результатов.

Список использованных источников

1. Иттен И. Искусство цвета. М., 2004.
2. Камерон Чапман. Color Theory for Designers. Part 1: The Meaning of Color». URL: <https://medium.com/цвет/теория-цвета-для-дизайнеров-часть-1-значение-цвета-75831397922>.

© А.А. Исаакова, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

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

ШРИФТОВОЙ ПЛАКАТ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Статья посвящена шрифтовому плакату, особенностям его разработки. Рассмотрены основные композиционные приемы, которые важно учесть при работе над шрифтовым плакатом. Данные в статье рекомендации могут быть использованы в процессе обучения студентов-дизайнеров.

Ключевые слова: шрифт, плакат, графический дизайн, дизайнер, композиция, коммуникация.

Графический дизайн развивается прямо пропорционально всем сферам жизнедеятельности человека, в соответствии с потребностями общества, уровнем развития техники и т.д. Одним из довольно интересных направлений работы дизайнера, является шрифтовой плакат.

Шрифтовой плакат – это объект графического дизайна, задачей которого, является осуществление коммуникаций на вербальном и невербальном уровне, основой которого, является шрифт, его составляющие и шрифтовые композиции. На вербальном уровне коммуникация происходит за счет непосредственно смысловой нагрузки текста, присутствующего на плакате, невербальный уровень передачи информации обеспечивают: форма, цвет, пластика, сорасположение всех шрифтовых элементов. Как доказано учеными, человек даже при желании не способен блокировать информацию, поданную на невербальном уровне, а значит, ее воздействие окажется сильнее и эффективнее.

Любой, грамотно выполненный, шрифтовой плакат подчиняется основным правилам композиции, применяемым ко всем произведениям искусства. Композиционное решение строится на использовании одной или нескольких шрифтовых гарнитур, каждая из которых имеет свое начертание: (графический каркас), пропорции, объемы, пластику линий и форм. Все многообразие шрифтов можно разделить на два больших блока: наборные шрифты, подходящие для набора больших объемов текста и акцидентные, служащие для всевозможных выделений. Среди наборных следует выделить «Антикву» (шрифт с засечками), «Гротеск» (рубленный шрифт без засечек) и «Антикву-гротеск». Дизайнер может использовать и дополнительные графические элементы, но они должны подчиняться основной идее плаката.

Разработка плаката начинается с определения задач проектирования и формулирования информации, которую необходимо будет транслировать, затем самый сложный этап – разработка идеи образа будущего плаката. Образ должен не только привлечь внимание зрителя, но и быть понятным целевой аудитории, на которую рассчитан. Оригинальность и выразительность – важные требования, предъявляемые к современному шрифтовому плакату. Идея образа подкрепляется эскизами, позволяющими уже корректировать и улучшать проект. Разработка проекта предполагает определение, характера композиции (открытая или закрытая, динамичная или статичная и т.д.), выявление композиционного центра, акцентов, присутствия или отсутствия симметрии, ритма, равновесия, однако самое важное – это добиться целостности и единства всех элементов композиции. Далее происходит работа с размерами и взаимным расположением текста и текстовых блоков, букв и их частей, а так же знаков пунктуации.

Композиция может быть плоской, а может иметь визуальный объем. Для Получения эффекта глубины пространства, существует несколько приемов. Например, при наложении объектов друг на друга, верхний будет казаться ближе, а нижний, имеющий прорези в местах пересечения, дальше от зрителя; или по средствам цвета и тона, когда холодные оттенки зрительно отдаляют, а теплые приближают, касательно тона – контрастные сочетания выведут объект на передний план. Данные правила имеют и исключения, что хорошо видно в некоторых работах конструктивистов.

В шрифтовых плакатах активно используются знаковые элементы, способствующие усилению эмоциональности сообщения, например, восклицательный или вопросительный знаки, многоточие, тире, стрелки, и т.д. Перечисленные символы имеют множество значений, в зависимости от контекста и подачи. По средствам этих универсальных символов можно не только управлять эмоциональным настроением информации, но и порядком ее восприятия.

Каждый элемент плаката, будь то символ, буква, слово или шрифтовой блок, играют роль геометрических элементов композиции. И общий смысл передается уже не только по средствам словестно-информационного контента, а композиционно-изобразительным способом (рис. 1). Эстетичное воплощение способствует лучшему восприятию любого объекта дизайна. Происходит взаимное проникновение графического образа текста и его смысловой нагрузки, что, безусловно, важно для осуществления коммуникации.

Таким образом, можно сделать вывод, что шрифтовой плакат находится на стыке решения двух задач: коммуникативной и эстетической. Появляются новые образы и графические решения, с увеличением количества пользователей сети интернет, увеличивается и количество просмотров опубликованных плакатов. У современного общества постепенно растёт интерес к этому виду искусства, а это значит, что его развитие продолжается и в дальнейшем мы так же будем лицезреть качественные дизайн-проекты шрифтовых плакатов.



Рисунок 1 Шрифтовой плакат Лисишина О., Гвоздева А.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г., Обучение студентов вуза проектированию визуальной рекламы средствами графического. Культурная жизнь юга России. Издательство: Краснодарский государственный институт культуры (Краснодар) ISSN: 2070-075X
2. Каменская А.А., Карагодина М.Е. Основные принципы работы со шрифтами в графическом. Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. II Международной научно-практической конференции. 2018. С. 131-134 Издательство: Кубанский государственный университет (Краснодар).
3. Mirznanii Шрифтовой плакат. <http://mirznanii.com/a/277319/tema-shriftovoy-plakat>

© М.Е. Карагодина, 2019

Г.Г. Кравченко

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

ТЕХНИКА ЖИВОПИСИ АКВАРЕЛЬЮ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ДИЗАЙН»

Дисциплина «Академическая живопись» в процессе образования бакалавра в области дизайна имеет важное значение. Столь серьезное наименование дисциплины, на первый взгляд, не допускает никаких экспериментов в технике живописи акварелью, которая изучена, исследована многими поколениями художников, педагогов, студентов. Однако, даже в таких условиях, развитие профессионального мышления, то есть способности мыслить целостно, нестандартно в обычной ситуации, принимать неожиданные решения, может проходить весьма эффективно.

В новых условиях количество часов на занятия живописью значительно сокращаются, уделяется внимание внеаудиторной самостоятельной работе. В связи с этим необходимо оптимизировать учебный процесс на академических занятиях. Каким образом это сделать? Написать две академических постановки за семестр, или сделать много цветowych этюдов, набросков, нашлепков? Психологами установлено, что разные виды деятельности способствуют эффективному формированию профессионала в области дизайна, поэтому на занятиях по академической живописи целесообразно совмещать выполнение длительных постановок, краткосрочных этюдов, творческих заданий и т.д.

В сложившихся условиях самым оптимальным будет выполнение академической постановки на занятиях в сочетании с самостоятельными поисками творческого характера по поводу натуры.

Техника акварели в этом смысле вполне соответствует специфике обучения дизайнера. Сама по себе техника акварели сложна и проста одновременно. Обычно, студенты на занятиях по живописи пишут так, как умеют или не умеют. На академических занятиях необходимо проводить обучение, на этой основе будут строиться все творческие интерпретации. Пути достижения хорошего результата могут быть самыми разнообразными, главное, чтобы студенты и педагоги были союзниками в этом процессе.

Казалось бы, акварельные краски давно изучены, что нового можно узнать в технике акварели? Прежде всего, нужно попробовать краски, их структуру, для этого необходимо выполнить исследование, составив своего рода шкалу, напоминающую таблицу умножения, где вместо цифр будут расположены краски. Вертикальный и горизонтальный ряды будут содержать чистые краски, последующие ряды будут состоять из смесей пар красок. Это довольно ёмкое задание, требующее усидчивости и внимания, является своеобразным испытанием на «прочность» для студентов.

Начинаем работу в аудитории, заканчиваем самостоятельно. Создав такую таблицу, мы изучаем, какие в данном наборе краски являются корпусными, какие лессировочными, а также выявляем нежелательные смеси, дающие глухой цвет. Таблица будет помогать студентам в течение всего периода работы акварелью.

Далее необходимо выполнить серию этюдов по изучению техники живописи, а именно технику лессировок, технику раскладки цветового пятна, технику по-сырому, пуантилизм.

Целесообразно выполнять один и тот же несложный натюрморт, чтобы больше заниматься живописными задачами. Во время просмотра по итогам задания будет очевидным преимущества одной техники по отношению к другой, выявятся особенности темперамента каждого студента, их предпочтения в технике живописи.

Последующие задания необходимо проводить, предоставляя студентам свободу выбора способов и приемов акварели.

Интересны варианты решения таких живописных задач как «белое на белом». Как правило, выбирается метод многослойной живописи в технике лессировок, причем первые прописки выполняются в теплых цветах, последующие в холодных. Задания по изучению гармоничных цветовых сочетаний можно выполнить двумя красками и исследовать огромное количество цветовых оттенков, получаемых при смешении.

Вызывают интерес работы по передаче фактуры материалов (стекло, металл, керамика). В этом случае выбирается техника раскладки цветового пятна. Решение таких интеллектуальных задач наращивает опыт работы студентов в заданных условиях, но по своему плану. Самое главное в этом процессе следить за целостностью изображения и за технологией акварели. Нежелательно смешение более двух красок, это правило нарушать нельзя. Если целостно воспринимать постановку, то можно точно подобрать локальное пятно и затем изменять его в соответствии с условиями среды.

Лессировки в технике раскладки не применяются, это побуждает обучающихся правильно смотреть на натуру, работать методом отношений.

Шелк, шерсть, дерево пишут, в основном, техникой по-сырому, которая заставляет обучающихся действовать быстро, принимать неординарные решения по выполнению цветового облика предметов в среде.

Пуантилизм это самая «живописная» техника. Она выполняется чистым цветом, смешивать краски нельзя.

Можно усложнить задачу, ограничив количество цветов до трех: кадмий лимонный, рубиновая красная, синий и предоставить выбор размера и формы мазка.

Для усиления динамики в композиции натюрморта достаточно изменить угол наклона мазка или цветного штриха. Размер мазка будет зависеть от характера освещения и местоположения предметов постановки.

Следует отметить, что творческие внеаудиторные задания так же побуждают студентов к интеллектуальной деятельности, например, предложить написать академический натюрморт с позиции заболевшего студента, или получившего президентскую стипендию.

Можно предложить студентам изменить композиционный центр натюрморта и таким образом сместить акценты в работе. Что происходит в этом случае? Изменяется все: формат, композиция, техника живописи и выразительность работы.

Интересной будет задача написать аудиторную постановку с положения низкого горизонта или выполнить изображение сверху. Конечно, современные молодые люди очень изобретательны, но такого рода задания приобщают их не к слепому копированию фотографий из интернета, а к мыслительной, исследовательской, творческой деятельности.

Различные рекомендации психологов в этом процессе оказывают неоценимую услугу. Развивается зрительная память, образное мышление,

процесс обучения проходит более эффективно. Таким образом, в рамках академической живописи пробуждается профессиональное мышление будущих дизайнеров.

© Г.Г. Кравченко, 2019

Е.А. Кузнецов

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

С.Г. Азгихин

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

ПРЕДПРОЕКТНЫЙ АНАЛИЗ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ЖИЛОГО ИНТЕРЬЕРА

В данной статье даны рекомендации по предпроектному анализу жилого интерьера для дальнейшего проектирования. Приведен перечень и описание последовательных этапов для проведения последовательного предпроектного анализа.

Ключевые слова: предпроектный анализ, проектирование, комплексное планирование, геометрия пространства, анализ архитектурной среды, дизайн.

Этап предпроектного анализа является одним из самых ответственных процессов работы над проектом в средовом дизайне [1]. Это связано с тем, что создать действительно работающий проект, выполняющий все требуемые функции и решающий те или иные задачи заказчика и потребителя, без грамотно проведенного предпроектного анализа невозможно.

Предпроектный анализ – это проводимое на самой ранней фазе проектирования функциональное исследование, а также сопоставление данных об ожидаемых функциях и облике объекта, пространства (среды). Основной тезис, характеризующий данный вид деятельности, это «комплексное планирование», которое включает в себя оценку геометрии пространства проектируемого объекта. Предположим, это будет однокомнатная жилая квартира.

Для оценки геометрии пространства, требуется выехать на территорию проектируемого объекта. Также нужно озадачиться подбором инструментов для замеров.

Далее на месте объекта выполняется анализ архитектурно планировочной среды, поскольку данный аспект будет влиять на геометрию проектируемого объекта.

В данном контексте, анализ архитектурной среды является процессом выявления особенностей образованно архитектурной или ландшафтно-художественной объемно пространственной структуры, которая может включать в себя различные системы архитектурных благоустройств или их отсутствие [2].

Нужно отметить самые важные архитектурные элементы окружения вроде памятников, деревьев, бульваров и т.д. Перечисленные объекты архитектуры, будут влиять либо положительно, либо отрицательно на проектируемый объект с точки зрения эстетики, поскольку вид из окна, это неотъемлемая часть жилого интерьера и его дизайна в целом. Таким образом, все вышеописанные элементы городской и ландшафтной среды могут комплексно влиять на эстетическую составляющую будущего дизайн-проекта.

После следует отметить для ориентации проектируемого объекта стороны света, поскольку в дальнейшем это будет влиять на создание организации светового пространства в интерьере и на проектирование

отопления. Последнее предоставит учитывать теплопотери. Можно сделать схематичную зарисовку, как плана помещения, так и наружную часть сторон света.

Далее выполняется анализ планировки внутри проектируемого объекта. Перед замерами требуется детально осмотреться и оценить его геометрию пространства. Возможно, это будет спланированная квартира, где будут грамотно учтены строительные нормы и правила, а возможно наоборот, помещение будет иметь проблемные зоны. Разберем, что принято называть относительно правильной геометрией пространства в контексте жилого объекта.

К первым относятся помещения, которые имеют пропорциональную ширину, длину и высоту, что делает геометрию пространства прямоугольной формы. Это идеальный вариант для работы над планировкой, но данные параметры имеются не всегда.

Качество геометрии оценивается по размерам площади под планировочное зонирование того или иного пространства, отсутствие выступов по углам, большие оконные проемы, отсутствие скосов, или простое соотношение прямоугольных сторон.

К неудачной геометрии пространства относятся помещения, которые имеют противоположные все вышеперечисленные особенности вроде скосов, выступов, низких потолков по отношению к пространству и т.д. Дополнительно к этому списку относятся малые оконные проемы, дверные проемы, потолочные скосы, несущие колонны в неудобном месте для расположения мебели.

Также проблемой могут стать излишне вытянутые помещения вроде коридоров. Но визуально нивелировать композиционное восприятие от излишне вытянутого помещения способно такое проектное решение, которое сместит акценты в пользу интересных дизайнерских решений. То же самое относится к оконным проемам, которые находятся в углу, что

станет дополнительной сложностью при работе над организацией света, поскольку в таком случае потребуется решить вопрос с равномерно мягким светом внутри. Также это относится к дверным проемам, где в дальнейшем придется задуматься о правильном монтаже наличника.

Строительные упущения в типовых квартирах, на которые следует обращать внимание, это возможное повреждение потолочных перекрытий. Подобная проблема даже на уровне защитного бетонного слоя может привести к ее разрушению. Другие проблемы могут быть выявлены для зонирования, вроде выступающих стен, которые создадут проблему после расстановки мебели, неграмотно расположенной или спроектированной канализации, не логично проведенных электровыводов, гидроизоляции, и т.д.

Оказавшись на объекте, следует последовательно и внимательно осматривать каждое помещение. Важно находиться на объекте в дневное время, поскольку вечером осматриваться будет гораздо сложнее, если мы говорим о типовом объекте вроде квартиры. В других случаях объект может быть освещен в каждом месте.

Большая часть описанных проблем не является частым явлением, поскольку основные строительные нормы учитываются, но это не значит, что проблемная геометрия пространства не может быть грамотно спроектирована, чтобы отвечать требованиям эргономических и эстетических задач. Поэтому для их решения важно перед замерами сразу оценить геометрию пространства, чтобы на этапе проектирования разрешить или свести к минимуму проблемные зоны объекта, подобрав верное планировочное решение.

Список использованных источников

1. Машанов А.Н., Пендииков Д.Н. Предпроектный анализ как этап разработки концепции проекта. Омск: Омский государственный технический университет. С. 31-34.

2. Григорьев А.Д. Некоторые аспекты предпроектного анализа дизайн-проектирования остановочных комплексов // «Современные тенденции изобразительного, декоративного прикладного искусств и дизайна». С. 113-118.

© Е.А. Кузнецов, 2019

© С.Г. Ажгихин, 2019

Е.А. Кузнецов

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

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА ГРАФИЧЕСКОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

В данной статье будут даны рекомендации по созданию качественной графической презентации. Приведен перечень и описание последовательных этапов при работе над слайдами с учетом концептуальных требований.

Ключевые слова: графическая презентация, программное обеспечение, слайд, интерактивная демонстрация.

Одной из активных форм обучения, где используются компьютерные технологии, является графическая презентация. На сегодня современное программное обеспечение эффективно дополняет многие технические средства обучения связанные с донесением теоретической информации до студентов [1].

Грамотная интерактивная демонстрация начинается с показа слайда, которая содержит имя автора, и название работы. Данные элементы

выделяются более крупным шрифтом, чем основная визуальная часть в не зависимости от композиционных особенностей расположения текстовых блоков. Для фона используется фото, нейтральный цвет или другое графическое изображение, имеющее прямое отношение к теме презентации. Количественное соотношение между визуальными и вербальными компонентами (между формой и содержанием) определяется функциональной направленностью предъявляемой информации.

Для того чтобы акцентировать внимание зрителей на иллюстрации, слайд должен содержать в себе нечто оригинальное и привлекательное. Такого рода изображения могут использоваться в мотивационной части лекции, в том числе – как заставка перед началом показа. Или для невербальной (визуальной) формы постановки контрольного вопроса лекции, после её завершения. Для того чтобы не происходило явление «затмения» информации, её повествовательная часть организуется во времени и в пространстве экрана дискретно – объёмами, соответствующими объёму кратковременной памяти учащихся данной возрастной группы и уровня полученного ранее образования.

Для воздействия психических процессов восприятия и удержания внимания к информации переход к новой порции изучаемого материала может быть акцентирован во времени сменой цветовой палитры изображений и фона, звуком или движением изображений на экране.

Важно соблюдение баланса между логически строгим и образно эмоциональным стилями изложения учебного материала. Если на экране показывается привлекающее внимание и эстетически ценная иллюстрация, то комментарий докладчика может быть эмоционально нейтральным [2].

Чтобы создать большее эмоциональное вовлечение для учащихся, требуется включать в презентацию четыре основных этапа создания графической презентации для удержания внимания присутствующих;

– первый этап: требуется задать общий информативный вид таким образом, чтобы программа могла понять какие этапы следует включить в создание презентации выбранного типа.

– второй этап: требуется отредактировать текстовую часть графических слайдов и разместить грамотно иллюстрации согласно общей стилистической концепции. На данном этапе работы, программное обеспечение должно предоставить удобную среду для редактирования изображений и текстовых блоков. Также современные презентации должны позволять задавать специальные эффекты, определяющие тип демонстрации. Появление каждого нового слайда может сопровождаться анимационным эффектом. Например, слайд может растворяться на экране или же распадаться на части;

– третий этап: программа должна обеспечивать вывод презентации на печать.

Основной сложностью в создании презентации служит концептуальное решение визуального содержания темы докладчика.

Презентация имеет ряд особенностей при ее создании. В отличие от традиционных лекций, где коммуникативный контакт происходит напрямую между докладчиком и слушателями, данный вид графического показа не всегда имеет вербальный метода для восприятия, поскольку при ее демонстрации не всегда может присутствовать лектор. Нивелировать отсутствие подобных возможностей для презентации может решить грамотная структура повествования и ее визуальная информативность.

Структурность в повествовании появляется посредством применения последующих решений. Для начала используется титульный слайд. Данная страница должна сразу «зацепить» зрителя, чтобы увлечь его на протяжении всего показа презентации. Но строгое следование правил верстки не всегда приводит к качественной визуальной композиции. Даже когда учитывается грамотная размерность шрифтовой части как заглавной строки, так и

остальных текстовых блоков. Следует учитывать правильный визуальный ряд для остальных графических элементов, что сделает презентацию более привлекательной и целостной.

Презентация не является заменой традиционных лекций в полной мере, но способствует их большей эффективности, поскольку дает возможность излагать информацию более подробно посредством визуального канала восприятия у слушателей. Она реализует более глубокое и осознанное усвоение изучаемого материала, а также экономит время.

Список использованных источников

1. Грибан О.Н. Применение учебных презентаций в образовательном процессе: виды, этапы и структура презентаций // Народное образование. Педагогика. С. 23-32.

2. Карташова Л.И. Этапы формирования и развития познавательных интересов учащихся с использованием информационных технологий // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Информатизация образования». 2009. № 3. С. 55-60.

© Е.А. Кузнецов, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

Е.А. Кузнецов

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

СВЕТОВОЙ ДИЗАЙН В ИНТЕРЬЕРНОЙ СРЕДЕ

В статье даны рекомендации по созданию правильного освещения в интерьерной среде. Рассмотрена специфика ее создания с учетом особенностей проектных решений.

Ключевые слова: концепция, визуализация, центр композиции, световой дизайн, СанПИН, СНИП, светотехник, 3D.

Одним из важных этапов при проектировании интерьерной среды является световой дизайн. Как правило, к нему приступают на заключительных этапах проектирования, когда утверждена концепция дизайна и выполнен такой базовый перечень проектных решений как обмерочный план проектируемых помещений, план расстановки мебели, утверждена геометрия пространства будущего интерьера с учетом выполненного или утвержденного монтажа, демонтажа. От светового решения зависит, каким образом мы будем видеть проект в жизни [2], поскольку световой дизайн реализует возможность организовать пространство более интересно с точки зрения не только композиционных, но и функциональных решений для обеспечения жизнедеятельности человека с учетом ГОСТов и СанПиНов.

Световой дизайн используется не только для жилых помещений, но и также для коммерческих интерьеров вроде ресторанов, кафе, кинотеатров, торговых центров, музеев и т.д. Он охватывает огромный спектр влияния

для средового дизайна. Световой дизайн напрямую влияет на визуальный образ пространства. Грамотно спроектированное освещение реализует возможность не только нивелировать недостатки геометрии пространства вроде ненужных выступов, неудачно расположенных несущих колонн, но и смещает акценты на композиционно более выгодные элементы, подсвечивая нужные зоны.

При организации светового пространства требуется учитывать функциональную составляющую, поскольку световой дизайн несет в себе неотъемлемую часть для жизнедеятельности человека. Данный аспект также учитывается светотехником. Именно он занимается светотехническими вычислениями, где требуется следовать ГОСТам, СанПиНам и другим нормативным документам. Помимо того, что дизайнер должен придумать сценарий для света, он обязан учитывать норму освещения в проектируемом пространстве.

Если дать краткую оценку светотехнику и дизайнеру в данной проектной области, то дизайнер, это тот, кто понимает влияние светового потока, осознает, как с художественной точки зрения использовать свет для организации светового пространства, чтобы сделать его эстетически более привлекательным. Светотехник, это тот, кто разбирается в техническом аспекте, требующего правильного вычисления диалюксов, люменов и т.д., обеспечивает выполнение норм по подключению осветительных приборов с учетом электроцепей и типа освещения.

Чтобы грамотно заниматься световым дизайном, требуется учитывать ряд особенностей при зонировании пространства. Каждое помещение имеет свою норму освещения, помимо этого нужно обеспечить выполнение определенных индивидуальных требований для разных лиц в данном помещении. Всегда учитывается ориентация сторон света проектируемого объекта, поскольку свет из окна в дневное время в спальне может оказаться неприемлемым для проживающего человека. Возможно, в этой ситуации,

например, использовать рулонные шторы или план расстановки мебели выполнить таким образом, чтобы утренний световой поток из окна не тревожил человека. Но есть вероятность, что окна спальни не выходят на восточную сторону, тогда не потребуются все вышеописанные решения.

Для того, чтобы правильно учесть требуемое освещение, еще на этапе зонирования, непосредственно на месте, где расположен проектируемый объект, выполняется анализ архитектурно-планировочной среды.

В данном контексте анализ архитектурной среды является процессом выявления особенностей образно-архитектурной или ландшафтно-художественной объемно-пространственной структуры, которая может включать в себя различные системы архитектурного благоустройства или их отсутствие. Все это напрямую может влиять на световой дизайн в интерьере, поскольку любой архитектурный элемент может перекрыть или сделать эстетически не привлекательным световой поток естественного света из окна.

Ранее уже говорилось, что норма освещенности для каждого помещения своя. Искусственное освещение требуется для замены и дополнения естественного света в темное время суток, а также в помещениях, куда не доходят солнечные лучи.

От уровня освещенности зависит: здоровье, сопротивляемость стрессам, усталости, физическим и умственным нагрузкам.

Зрение человека имеет прямое отношение к количеству света в помещении. Поэтому следует соблюдать различные нормы, предусмотренные СанПиН, поскольку от этого зависит влияние на экологическую обстановку в жилых зданиях, физическое и психологическое здоровье работающих или пребывающих в них людей.

Следует знать, что имеются нормы и стандарты освещенности, которые являются обязательными для грамотного выбора и подключения осветительных приборов. В России главным документом является СНиП 23-

05-95. Он был издан в 1995 году и постоянно обновляется с учетом современных требований. На сегодня самым последним и обновленным вариантом этого документа является свод правил Естественного и искусственного освещения от 20 мая 2011 года - СП 52.13330.2011.

Нормы освещения указываются в Люксах (Лк). Один Люкс соответствует одному люмену на квадратный метр. Для разных помещений есть свои нормы, которые указывают необходимое количество света. Они зависят от рабочей поверхности. В учебных помещениях вроде школьных классов, это высота школьной доски по отношению к парте, в лифте – пол и т.д.

При расчете количества света также учитывают характер процессов, которые будут выполнять в той или иной комнате, как часто и как долго. Для жилых помещений разработаны свои нормы.

Без консультации специалиста сложно предположить, каким будет освещение. С помощью современного программного обеспечения для работы с 3d графикой, а также «Adobe Photoshop», который является на сегодня многими уважаемым графическим редактором [3], можно создать трехмерную сцену, использовать объекты освещения, задать им точные характеристики осветительным приборам, но итог будет совсем иным. Современные 3D пакеты способны выполнить реалистичную визуализацию интерьера, но естественный и искусственный свет не будет физически корректно просчитан, так как в жизни, поскольку на сегодня не имеется настолько «мощного» стационарного оборудования, которое сможет рассчитать «глобальное освещение» с учетом всех физических законов.

Освещение в 3D выглядит реалистично только визуально для простого обывателя, а меж тем нужно учесть, что на световой дизайн влияет и окружение, его материалы, текстуры и т.д., что создает уже другие оттенки и цветоколористику в целом.

Следует понимать, что визуализация позволяет продемонстрировать как «работают» композиционные методы и средства в рамках возможностей современного программного обеспечения [1]. Чтобы избежать проблем при проектировании освещения, необходимо изучать светодизайн как научную и учебную дисциплину и применять знания на практике.

Список использованных источников

1. Баева Л.В., Болдырева Л.М. Использование технологий на различных этапах выполнения дизайн-проектов студентов 2016. С. 20-21.
2. Паршина Е.С., Ажгихин С.Г. Световой Дизайн: Три Главных Принципа Краснодар: КубГУ. 2016. С. 298-302
3. Баева, Л.М. Болдырева Реализация эскизного дизайн-проекта с использованием графических редакторов. – М., 2016. – С.44-48.

© Е.А. Кузнецов, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

М.В. Локтева

студентка 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

ШРИФТЫ В РЕКЛАМЕ

В статье рассматриваются назначение, составляющие части и возможность использования разного количества шрифтов в рекламе.

Ключевые слова: шрифты, реклама, дизайн, каркас, насыщенность, гарнитура, семейства шрифтов, сочетания шрифтов.

Реклама стала неотъемлемой частью современного общества. Она является средством продвижения товара. Мало кто знал бы даже о самых популярных в наше время брендах, если бы ее не существовало. Ее эффективность зависит от множества факторов и один из них – это внутреннее оформление. Нами была замечена современная тенденция смешения шрифтов за рубежом. По мнению российских дизайнеров рекламы, смешение более двух шрифтов негативно влияет на восприятие реципиентом информации из объявлений. Так как в процессе чтения глаза привыкают к основному шрифту, и они утомляются, если заголовки, оглавление и второстепенный текст набраны шрифтами разной гарнитуры, не гармонирующими с основным шрифтом. Поэтому они советуют при подборе шрифтов остановиться на одном–двух шрифтах, а акценты расставлять за счет размера, цвета и начертания. Поэтому мы считаем, что данная тема актуальна для рассмотрения.

Шрифт («schrift» от нем. «schreiben» - писать) – это графический рисунок начертания букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему [6]. Например, «Roboto Bold» или «Roboto Italic».

При визуальной организации объявления выбор шрифтов имеет важное значение. Так как его читаемость, цвет, стиль обеспечивают не только привлечение внимание, но и его запоминаемость. Неправильно выбранный шрифт – это главная помеха для преподнесения информации. Для того, чтобы выбрать подходящие и эффективные шрифты, стоит уделить внимание их читаемость, уместность, гармоничность и акцентированность.

Предлагается рассмотреть 3 основных составляющих шрифтов:

1. Каркас – это базовая форма, по которой построен шрифт. Каркас определяет общие пропорции элементов буквы:

1) высоту строчных букв (x-height) и высоту заглавных (cap-height);

- 2) наклон основных шрифтов: прямые, курсивные;
- 3) размер шрифта: сверхузкие, узкие, нормальные, широкие и сверхширокие.

2. Насыщенность – это отношение толщины основных штрихов к высоте прямого знака, то есть основная толщина (жирность) шрифта. Изменения этого отношения образуют начертания:

- 1) сверхсветлое (Ultra-light, Extra-light, Thin);
- 2) светлое (Light);
- 3) нормальное (Book, Regular, Roman);
- 4) полужирное (Medium, Demi-bold, Semi-bold);
- 5) жирное (Bold, Heavy);
- 6) сверхжирное (Extra-bold, Black, Ultra-bold);

3. Аксессуары – это элементы, дополняющие шрифт, придающие ему стиль и особенности. К аксессуарам относят засечки, декор, фактуры, росчерки, скругления, узоры, особые элементы и эффекты [4].

Если скомпоновать все эти три характеристики мы получим начертание шрифта. «Начертание» – это графическая разновидность шрифта в пределах одной гарнитуры. Характеризуются едиными стилевыми особенностями рисунка, определенными пропорциями, насыщенностью, наклоном знаков, декоративной обработкой контура знаков [2].

«Гарнитура» – это набор шрифтов, часть шрифтового семейства, объединенная общим дизайн-решением содержащая различные начертания и насыщенность [1]. Гарнитура обычно содержит алфавитно-цифровые, пунктуационные знаки и специальные символы. Так, например, «Roboto» или «Pt Serif».

Множество гарнитур составляют семейство. «Семейство» шрифтов — это набор связанных гарнитур, объединенный общим стилем (serif, sans-serif, mono, condensed и др.) [3]. Так, например, «Pt Sans», «Pt Serif» и

«Pt Mono» входят в семейство «Public type» (Pt) или «Roboto», «Roboto Slab» и «Roboto Condensed» входят в семейство «Roboto».

Для достижения удачных шрифтовых комбинаций должно присутствовать наименьшее количество контрастов. Как предлагают рекламные дизайнеры их должно быть от 1 до 4 (размер, насыщенность, начертание, аксессуары). То есть каждый вид контраста усиливает отличия шрифтов. Контраст создается по принципу гармонии или контраста, но не путём несовместимого противопоставления. То есть, шрифты могут вместе составить удачное сочетание, если у них есть некие общие черты, либо наоборот, если они совершенно разные. Однако, признаков несовместимости у различных пар шрифтов довольно много, слишком большое сходство — один из них. По мнению специалистов, если количество контрастов превысит четыре, то такое сочетания уже не является гармоничным.

Способы сочетания шрифтов:

1. Сочетание гарнитур одного семейства.
2. Сочетание шрифтов разных семейств, со схожим каркасом и пропорциями знаков, важно совпадение насыщенности в курсивном начертании и различие в жирном.
3. Сочетание шрифтов на максимальном контрасте и минимальном сходстве, объединённые общим настроением, аксессуарами, стилем.
4. Сочетание шрифтов без сходства возможно если использовать каждый шрифт использовать с целью их создания. Малоконтрастный для текстовых блоков, курсивный для акцентов, жирный для заголовков, то можно создать контрастное сочетания вообще без сходств. Нейтральный (малоконтрастный) шрифт всегда можно сочетать с акцидентным (высококонтрастным) рукописным. При сочетании трех и более шрифтов допускается только одно контрастное сочетание. Такой шрифт будет акцентом внимания.

5. Сочетание на сходстве аксессуаров.

Яркие узнаваемые детали шрифта могут стать основой для хорошего, контрастного сочетания. Например, особые засечки, оформление контуров, пластика шрифтов, заполнение знаков, декоративные элементы, толщина штрихов, соотношения между основным и соединительным штрихом.

6. Сочетание на основе стиля распространённое из контрастных сочетаний. Некоторые стили имеют свои характерные шрифты и шрифтовые сочетания. Стили тесно связаны с историческими периодами, а форма шрифтов с инструментами и материалами, при помощи которых они были созданы.

7. Сочетание на основе цвета.

Таким образом мы выделили 7 способов сочетания шрифтов [5].

Стоит не забывать, что шрифт строго подбирается под рекламируемый продукт, то есть шрифты нужно не только связать между собой, но и привязать к продукту. Так как шрифт рекламы передает образ и надежность услуг.

Так, мы решили проанализировать 9 упаковок кассет, которые были популярны в конце 20 в. и в начале 21 в.

На основе визуального анализа 9-ти рекламных кассет мы определили, что используется 3 и более шрифта одних гарнитур. Так, например, на коробке видеокассеты «AGFA» используются шрифты «Dunsley Regular» (videocassette), «Anuparp Thai Regular» (Fine Grain), «Reznik Bold» (E-240), «DDT Book» (343m/1125) и т.д. Сочетание шрифтов схожих гарнитур, игра с каркасом и пропорциями знаков, а также цветом. Стоит отметить, что рекламный дизайнер также удачно разместил текст, что глазу легко его подмечать. Не происходит скопления текста в мертвых точках. Шрифты равномерно распределены, что создает целостную картину, а цветовая гамма не яркая, что дополняет общее впечатление о

рекламной упаковке. Автор смог не только объединить шрифты, но и через них передать настроение продукта. В основном шрифты сдержанные и черные, что передает надежность.

Таким образом нельзя однозначно сказать, что использование более 2-х шрифтов – это залог неудачи. Как мы увидели, возможно, стоит лишь следовать правилам сочетания шрифтов, подбирать цветовую гамму, а также учитывать расположение текста.

Список использованных источников

1. Гарнитура шрифтов [Электронный ресурс]: Артем Помельников 2017. Режим доступа: <https://pomelnikov.com/font-pair>
2. Начертание шрифтов [Электронный ресурс]: Артем Помельников 2017. Режим доступа: <https://pomelnikov.com/font-pair>
3. «Семейство» шрифтов [Электронный ресурс]: Артем Помельников 2017. Режим доступа: <https://pomelnikov.com/font-pair>
4. Составляющие шрифтов [Электронный ресурс]. Фарид Бабарико 2018. Режим доступа: <https://pandia.ru/text/78/013/83474.php>
5. Способы сочетания шрифтов [Электронный ресурс]: Артем Помельников 2017. Режим доступа: <https://pomelnikov.com/font-pair>
6. Шрифт [Электронный ресурс]: Фарид Бабарико 2018. Режим доступа: <https://pandia.ru/text/78/013/83474.php>

© М.В. Локтева, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

А.В. Мартиросов

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

АКТУАЛЬНОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ АНТИЧНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО НАСЛЕДИЯ НА ОСНОВЕ ПЛАСТИЧЕСКИХ ТРАДИЦИЙ СКИФСКОГО ЗВЕРИНОГО СТИЛЯ (СЗС) НА КУБАНИ

Статья посвящена тенденции этно-культурного ренессанса, возрождения художественного самосознания региона Кубани и Южной России, некоторым аспектам самоидентификации Циркумпонтийского традиционного ареала индоевропейской цивилизации с опорой на классическую античную традицию, представленную артефактами Древнего Золота Кубани (Россия, Республика Адыгея).

Ключевые слова: Южная Россия, Республика Адыгея, скифский звериный стиль, античное наследие, региональный компонент, этно-культурные традиции, Кубань, Северный Кавказ.

Да, скифы мы...
(А. Блок)

Анализируя текущие тенденции, мы наблюдаем устойчивый интерес к сохранению и развитию тех культурных, духовных и этнических компонентов, которые составляют неотъемлемую часть исторического и национального кода региона, с которым они неразрывно связаны.

Мы стараемся рассмотреть не столько поверхностный слой культуры, обычно понимаемый под сухим термином «региональный компонент» в обучении, но понять проблемы самоидентификации личности обучающегося и роли обучающего (педагога и наставника) в сложном и многогранном процессе взаимодействия творческого индивида с метафизическими пространствами этно-культурных традиций, кодов восприятия себя человеком – наследником этих традиций, обращенным к постижению визуальных и семантических смыслов, одновременно

соединенным со структурными слоями исторического прошлого и выстраивающих векторы развития возможного будущего в искусстве.

Наша страна отличается богатством региональных, этнических, культурных и национальных различий, вписанных в единый глобальный культурный код, понимаемый, как русская, или российская культура.

Каждый регион страны, включенный в это подобие сложноподчиненной нейронной сети Культуры, привносит богатейшую палитру собственных разветвленных сетей традиций, которые при ближайшем рассмотрении, оказываются малой, но бесконечной мультикультурной вселенной, обладающей синергичными связями внутри собственных частей, незримо или явно соединенных в глобальном пространстве единой Культуры.

Искусство Кубани многогранно. Краснодар, наряду со столицами страны, Москвой и Санкт-Петербургом, является одним из мощных центров активного развития современного искусства России.

Южный регион известен коллективами, представляющими в нашей стране и в мире яркое, наполненное энергией солнца искусство кубанского казачества.

Наконец, всем известно традиционное искусство культурной жемчужины Южной России – Республики Адыгея, ее удивительного народа, хранящего свои древние традиции и обычаи со времен ранней античности синдских и меотских племен.

Добавьте к этому списку традиционные культурные коды греков, татар, армян, грузин, украинцев, карачаевцев, осетин и абхазов – и вы получите представление о взаимодействии традиционных укладов и культур Северо-Кавказского региона и традиций Восточной Европы и Северо-Западной Азии внутри Южно-Русской Культуры.

В изучении этно-культурных традиций всегда следует находить те базовые константы, которые были бы близки многим народам на данной,

конкретной территории. В древних слоях традиции и культурного наследия всегда хранятся глубинные архетипы, близкие и созвучные многим этносам и народностям, удивительным образом, как корневые истоки, объединяющие разные народы, языки и традиции.

Для южно-российского региона, таким глубинным культурным архетипом, историческим фундаментом культуры, является, безусловно, Древнее Золото Кубани, известное в искусствоведческой науке более под термином «скифский звериный стиль» (СЗС). Хранящие в себе силу и энергичную мощь эпохи Классической Античности, шедевры древнего золота Кубани являются визитной карточкой исторического наследия Краснодарского края и Республики Адыгея, становятся актуальным звеном культурной памяти для многих народов нашего региона.

СЗС – условное, хотя и устоявшееся название, термин, которым историки и искусствоведы именуют типологически общие памятники высокого иератического искусства родственных древних народов, населявших во 2 тыс. до н. э. – 1 тыс. н. э. огромные пространства Евразийских степей и лесостепи от Западных Балкан и Закарпатья до Северной Монголии, захватывая полностью земли нашей страны, которые принято сегодня назвать Южной Россией, Северным Кавказом, Алтаем, Южным Уралом, Западной и Восточной Сибирью.

Великая Скифия, как мы знаем из «Истории» Геродота Галикарнасского, делилась собственно на Европейскую и Азиатскую. Древнейшие образы традиционных образцов СЗС возникают на территории современной Западной Сибири и Алтая, распространяясь на восток до царства Скила (Северная Корея), на юг до Персии и Афганистана, и на Запад, до современных Балкан и Пиренеев. Но наиболее высокого уровня развития и художественного совершенства артефакты СЗС достигают в регионе Северного Причерноморья и Меотиды (Азова), где

взаимодействуют культурные традиции античных городов-государств и искусство подвижного степного мира.

Сегодня регион, где сложился классический СЗС, исторически называют Циркумпонтийским. Основу его территорий составляет Северное Причерноморье, Степное Прикубанье и Северный Кавказ. Именно на этих землях СЗС достиг апогея исторического развития и вариативного многообразия. А знаменитые Золотой Олень и Золотая Пантера, найденные в курганах Прикубанья стали эталонными образцами этого стиля, распространившегося далеко на Восток и Запад. Исторически и мифологически – это символы власти скифских князей артефакты, которые упали с небес в эпоху правления легендарных царей Колаксия, Арпоксия и Таргитая. Из рода последнего происходила знаменитая Синдская (Таманская) царица Тиргатао [2, с. 46-55].

Проблемы этно-культурных традиций и собственно культурной и исторической преемственности в Циркумпонтийском регионе достаточно подробно рассмотрены в популярной исторической литературе – «Космические тайны курганов» Ю. Шилова и «Время кентавров» А. Клейна [11, с. 13-16].

Исторически известно, что такой мощный историко-культурный регион, как Античное Причерноморье и Азов, с его традициями СЗС, оказали огромное влияние на искусство последующих эпох.

В Средневековье СЗС стал основой сложения художественных традиций в таких ранне-феодальных государствах, как Болгария и Македония (наследница скифской Фракии), Киевская Русь (наследница скифской Артании), Хазарский Каганат (наследник Европейской Сарматии), Великая Алания (наследница Кавказской Сарматии), Черкессия (наследница Майотиды), Золотая и Белая Орда (наследницы скифов-сагдаров и Азиатской Сарматии). Из Приазовского региона и нижнего Дона вместе с дружинами викингов и русов, СЗС распространился в странах

Скандинавии, у данов, норманнов, закрепился позднее у северных русов, в Великом Новгороде.

Культуры т. н. «скифского круга», т. е. собственно скифские и сарматские оказали огромное влияние на складывающиеся средневековые традиции славянских государств, царства Северного Кавказа и Закавказья, и, собственно многочисленные тюркские культуры Великой Степи, оказавшиеся под огромным влиянием скифо-сарматских традиций. Средневековое искусство народов т. н. Великой Тартарии несет прямые черты преемственности скифо-сибирского звериного стиля. У современных народов сибирского культурного круга это влияние особенно заметно в искусстве Республики Тыва, Республики Бурятия и Республики Калмыкия.

Но, наверное, самым заметным наследием СЗС стало искусство двух северо-кавказских республик – Адыгеи и Северной Осетии – Алании. Ведь именно эпос «Нарты» сохранил в себе всю литературную архаику архетипов эпохи скифской античности, а само слово «скиф» этимологизируется как «стремительный» на основе иронского языка алан.

СЗС к эпохе раннего средневековья утратил связь с этническими корнями культур скифского круга и стал интернациональным, распространив свои традиции на столь разные регионы, как земли славянских (южных и восточных) княжеств, Хазарского каганата, княжеств Скандинавии, земли Золотой и Белой Орды Великой Тартарии, княжества Северного Кавказа (входившие и не входившие в Орду). Сливаясь с местными традициями, этот энергичный стиль, восходящий к степной культуре эпохи бронзы, утрачивает свои характерные черты, превращаясь в изысканные серии повторяющихся орнаментов, теряющих узнаваемую основу пластики «летающих» зверей сакральной сферы.

Единственным регионом Великой Скифии, где сохранялся, продолжая развивать свои традиции СЗС, оставались земли Северного и

Южного Прикубанья и, позднее, царство Великая Алания, в которой завершается историческая кодификация нартского эпоса [6, с. 172-188].

Именно этот регион сохранил скифо-сарматское по происхождению княжеское одеяние (женское и мужское), керамику, стиль ювелирных украшений и даже деревянную посуду и утварь, чьи образцы сохранились у адыгов-черкесов и осетин, как воспоминание о последнем периоде скифской эпохи [6, с. 172-175].

На землях Прикубанья СЗС еще долго существовал, приняв причудливые формы витиеватой полуабстрактной бронзы в культурных кругах, наследующих традиции сармато-меотского синтеза. В отличие от основного своего ареала, где образы его превратились в геометрию орнаментов, меотский стиль сохранил все свои основные сюжеты – олень, пантера, дракон, всадник, конь, солнце, – переиначив их на кавказский манер. В горных аулах богатые черкешенки носили сложные головные уборы и платья с дополнительными рукавами – признак степной культуры, распространённой от Дуная до Алтайских степей, а отнюдь не рожденной в горах Кавказа, носили парадные туфли, родственные тем, которые их древние предки принесли в Кашмир эпохи «Рамаяны». Наследием забытой античной аланской культуры остались и ритуальные кубки из дерева и серебра, украшенные ручками в виде скачущих оленей, которые еще можно и сегодня встретить в Северной Осетии – Алании. Черкесские и аланские украшения – последний отблеск Золотого Стиля, который возник на землях Северного Причерноморья и Приазовья, и три тысячелетия царил на бескрайних просторах Евразии, в горах Кавказа и на Алтае.

Что же с искусствоведческой точки зрения, составляет основу образного ряда СЗС? Что сделало его культурной доминантой в землях, населенных различными народами и этно-культурными сообществами и группами. Что сделало его язык универсальным для многообразных культур?

Большое видится на расстоянии. Западно-европейские искусствоведы и историки давно называют артефакты СЗС – «шедевры в движении». Они будто являются вторым полюсом, антитезой античному размеренному классицизму. Известно, что искусство Греции и Рима призвано было воплотить в жизнь идею гармонии. В нем – человек – мера вещей, а уравновешенность всех элементов бытия выражена в благородной статике. «Познай самого себя – и ты познаешь Вселенную и Богов», – гласил девиз оракула в Дельфах, посвященного богу искусств Аполлону. Беллини Аполлини – Аполлон Прекрасный, будто воплощал эту идею благородной статики, вечности, покоя, царящего над этим лучшим из миров. Для античного философа движение – часть вечного возвращения в неизменном мироздании. Культуре философии и порядка чужда была идея неистовства и скорости. Лишь один бог античности – Дионис, покровитель театра и виноделия, – воплощал идею безудержного веселья и буйного действия, нарушая все правила спокойной гармонии. Не удивительно, что происходил этот не типичный античный бог из Фракии в Малой Азии. Фракия – киммерийская, т.е. скифская страна, а скифы – древнейшие в Европе виноделы.

Скифские золотые и бронзовые артефакты – не просто шедевры в движении – это буйство энергии и силы, неукротимой в своей природе. Люди, проводившие всю жизнь на коне, в кибитке или повозке, не знали покоя, не ценили его.

Поклонявшиеся Огню-Правде (Арте), как своему покровителю, в языках его пламени пытались увидеть они предсказания богов. Эти огоньки и застывали в волшебных руках мастера, отлитые в золоте или бронзе, как обереги, как священные знаки на пути. Тем, кто знаком с современным искусством Республики Адыгея, известны сегодняшние шедевры золотого литья знаменитой на весь мир художницы Аси Евтых, воссоздающей древние традиции античного искусства меотских племен

Скифская культура долгое время считалась бесписьменной. Это не так. И на Кавказе, и в степях Евразии, люди этой культуры использовали тамги и знаки рунического типа. Но они еще не прочитаны.

Но, без сомнения, главным языком выражения идей для скифов было их искусство. Их т.н. «бабы», стоящие на заброшенных путях Азии, или укрывшиеся под музейными навесами Европы, воплощают идею устройства Вселенной, древнейшую в Евразии концепцию архаичного космизма.

Музей им. Фелицына в г. Краснодаре располагает крупнейшей в Европе коллекцией т.н. «каменных баб», которые доступны исследованию только узких специалистов.

Основные образы скифской сакральной пластики – летящий Олень, символ Солнца, заставшая перед прыжком Пантера – символ защиты своей земли, Кабан – символ необузданной дикой силы, Орел – символ острого зрения, важный для воина-лучника, Дракон, в бесчисленных своих вариантах – символ хтонической силы дикой природы и царской власти, пришедший из глубин Азии.

Пластическая стилизация шедевров СЗС уникальна. Она отличается тем изысканным лаконизмом и аристократической завершённостью, которой европейское искусство достигло лишь в эпоху модерна (особенно «северного модерна») и ар-деко.

Уникальность и универсальность языка СЗС такова, что в первые века н.э., через влияние рыцарей-аланов, ушедших в Европу, это искусство оказало заметное влияние на золотые и бронзовые артефакты готов, гуннов, авар, франков, англо-саксов, данов и русов, заложив основы декоративной эстетики романского и готического стилей, противопоставивших себя латинской традиции поздней Римской Империи. Но ни в одной из этих реплик мы не найдем объектов, превзошедших бы изначальные образцы «шедевров в движении». Единственным достойным соперником, а точнее идеологическим союзником СЗС в Западной культуре является стиль

кельтов, сохранившийся также в эпоху средневековья в искусстве Шотландии, Уэльса и Ирландии. Но кельтский стиль, связанный с практикой друидов, исторически, и этнически, является родственным стилю Великой Скифии, уходя с ним вместе в древние артефакты эпохи бронзы. Рубежом столкновений и взаимовлияния для двух этих великих традиций были культуры нижнего и среднего Подунавья, где в древности имело место смешение и влияние культур прото-кельтского и прото-скифского круга. Не удивительно, что античные историки не редко именовали кельтов «кельто-скифами», подчеркивая родство культур этих народов, их общность происхождения. Кельтский музыкальный фольклор несет общие древние черты с аланской культурой Кавказа и хинди Северной Индии, его сюжеты сохраняют архетипические черты, родственные эпосу «Нарты» и «Махабхаратс». Даже знаменитый Круглый Стол рыцарей («рыкарей») артуровского цикла подобен месту ритуальных пиршеств и песен богатырей-Нартов, а имя короля Артура, не имеющее английской этимологии, переводится с сарматского (иронского), как Солнечный Огонь, и с древности бытует на Кавказе в мужской версии, и в Индии – в женской (Арти, Правда Огня).

Жители же Шотландии еще в средние века именовали себя не «скотты», а «скитты», т.е. «скифы» [10, с. 7-10].

Историческая и художественная преемственность культур скифского круга Северного Причерноморья и Приазовья такова:

- курганная культура, общая для последующих;
- древнеямная культура;
- катакомбная культурная общность;
- срубная культура.

Именно в эпоху срубной культуры Причерноморья VII в. до н. э., СЗС приобретает все черты классического периода, характеризующие его, как Золотой Стиль.

Испытывая огромное влияние кочевых культур Восточной Сибири, земледельческих культур поздней бронзы Закавказья и древнейших европейских цивилизаций катакомбного круга (киммерийцы) скифская культура становится полиэтнической, многоукладной и начинает говорить на новом универсальном языке искусства, понятного населению бескрайних степей Евразии.

Известнейший советский и российский исследователь античности Бонгард-Левин, в историческом бестселлере «От Скифии до Индии» подробно анализирует историю классических скифов Геродота, а также азиатских скифов – сагдаров, хаумаваргов, массагетов и др. Пространство Великой Скифии всегда было подвижным, динамичным, многоукладным миром, населенным разными народами, но объединенными общей Культурой и традициями. Это единство в многообразии было главной особенностью политического устройства Великой Скифии, которая никогда не была классической империей, будь то западная – Римская, или восточная – Персидская. Видя пример порабощения народов в обеих этих империях, скифы сопротивлялись любым правителям, которые хотели насадить традиции ромейских императоров или персидских сатрапов.

Великая Скифия никогда не была завоевана извне. Эти народы не покорились ни Дарию Великому, ни Александру, сыну Зевса. Подвижный свободный мир признавал над собой только власть Арты-Истины.

Скифская культура в своем художественно-пластическом воплощении – один из древнейших в мире, и, безусловно, фундаментальный, корневой в Евразии, – образец стихийной, природной философии Свободы и Воли, космичности бытия.

Уникальным и самобытным идеологическим фундаментом такой исторической и художественной концепции был бесконечно подвижный, частично оседлый, частично кочевой, основанный на культуре отгонного скотоводства, скифский мир.

По признанию Геродота, скифы оспаривали у египтян право считать себя древнейшими земледельцами. При этом многие скифские народы оставались классическими номадами. Они сохранили свою целостность и независимость, не превращаясь ни в одно из типических сообществ Древнего Мира. Им была глубоко чужда антропоцентрическая иерархия классового государства, делавшего человека рабом системы контроля.

Они построили свое общество не на искусственных принципах иерархического права и мифологических устоях религиозной морали, но на соподчиненности природным циклам и ритмам, т.е. изначальной целостности Космического бытия, совершенства, которому чужды человеческие жадность, ненависть и невежество, которые призваны сцементировать классовые государства.

Скифская триада – «Природа», «Божество», «Человек», – стала для их искусства безусловной матрицей свободы и данной от рождения воли, которой так дорожили эти народы.

Сегодня, когда названий «Скифия Понтийская» и «Сарматия Азиатская» нет ни на одной карте мира, кажется, что эти народы, заложившие основы евразийской цивилизации канули в лету навсегда.

Но живут скифские имена и названия, традиции, обычаи и орнаменты в столь разных и отдаленных друг от друга странах и регионах, как Ирландия и Исландия, Хорватия и Албания, Сербия и Македония, Болгария, Румыния и Украина; Белоруссия, Дания, Швеция, Норвегия, Австрия; Русский Север и Южная Россия, Русское Поволжье и Русский Алтай и Саяны; Татария, Хакассия, Бурятия, Казахстан, Монголия, Таджикистан, Пакистан, Афганистан, Северная Индия, Бенгалия, Тибет, Китайский Туркестан, Кафиристан, Памир...

Среди бесконечно разнообразных, часто разделенных народов, живет память о их скифском прошлом.

Живет она и на древней земле Кубани. в древних песнях о богатырях Нартах у черкесов и абхазов, у осетин и чеченцев. В славянских сказках об острове Буяне и о земле Индейской царя Салтыка на Тамани.

В чем загадка скифов, – не в том ли, что запомнились они историкам под греческими именами, и не было в древности людей, называвших себя «скифы», «сарматы», «савроматы» и «амазонки». А были многочисленные племена «сколоты», «сагдары», «меланхлены», «синды», «меоты», «кимры», «массагеты», «хаумаварги» и многие другие.

Подобно бесконечному Золотому Древу разошлись от Черноморья и Меотиды к Востоку и Западу бесчисленные ветви-потомки великого Скифского мира. Хранят музеи мира сокровища скифского искусства, и пробуждают они в человеке вечную его любовь к свободе, закону, на котором установлено Мироздание.

Само слово «мир» было любимым у скифов: Ратмир, Велимир, Богумир, Ментеймир... И еще слово «дар»: Айдар, Сагдар, Эльдар, Мирдар... Мир и есть высший дар богов, дар Арты, Истины, богини, правившей бесчисленными народами и поколениями скифов, их центральной страной Артанией.

И вот огонь сверкнул во мгле зарницей,
Чтоб до конца земли распространиться.
И люди, озаренные огнем,
Не в силах были позабыть о нем,
Герои-нарты, мощь огня изведав,
Считать устали славные победы.
Так утверждались нарты на земле,
С огнем в глазах, со славой на челе.
На пиршествах, в сраженьях, на охоте,
Вела их смелость, честь была в почете,
Отвергнув зло, насилие и гнет,

Искал свободы нартовский народ...

«Слово о Нартах» [6, с. 172]

Единство, основанное на свободе и воле, а не на подчинении и насилии – вот главный дар, сохраненный в образах скифского искусства, доставшийся нам, живущим на земле России, Кубани, Адыгеи, на Северном Кавказе.

Пока горит Великое Солнце огнем Арты-правды, пока летит Золотой Олень, пока стережет границы Золотая Пантера, будут жить и скифы, гласит легенда, предсказанная нам греческим историком Геродотом. А что же другие источники?

В старой тиверской летописи находим слова, которые в переводе на современный русский звучат так: «мы же, тиверцы, наречены были древними греками – Великая Скифь»...

Живут на просторах Евразии люди, считающие себя потомками скифов, живет их искусство и творческое наследие, живет эпос «Нарты»... Это дает надежду на сохранение единства их культуры, надежду на бесконечное будущее, пока горит солнечный огонь.

P.S. «Десять тысячелетий индоевропейской истории и культуры смотрят из глубин прошлого Северного Причерноморья».

Список использованных источников

1. Абаев В. Из осетинского эпоса. 10 нартовских сказаний. М.: Литература, 1989.
2. Анфимов Н.В., Древнее Золото Кубани. Краснодар: Краснодарское книжное издательство, 1987. 232 с.
3. Бонгард-Левин Г.М., Грантовский Э.А. От Скифии до Индии. М.: Мысль, 1983.
4. Вайнберг Б.И., Журавлев Д.В., Смирнов С.Г. У истоков цивилизации. Сокровища Ойкумены. М.: Бук Хаус, 2004. 180 с.

5. Галанина Л.К. Скифские древности Северного Кавказа в собрании Эрмитажа. СПб.: Издательство Гос. Эрмитажа, 2006. 80 с.
6. Героический эпос народов СССР. Т. 1. БВЛ. М.: Художественная литература, 1975. 408 с.
7. Едыж Батырай. Общности социальной организации нартов и черкесов. Майкоп: Паштов В.В., 2013.
8. Зеркала Мира. Новая мифология. Краснодар: Плехановец, 2011.
9. Качаева М.А. Сокровища русского орнамента. М.: Белые альвы, 2008.
10. Кельты – художники и сказители. М.: Арт-родник, 2003. 64 с.
11. Клейн А.С. Время кентавров. СПб.: Евразия, 2010. 496 с.
12. Рерих Ю.Н. История Средней Азии. В 3-х т. Т __. М.: Международный Центр Рерихов, 2004. 468 с.
13. Тюляев С.И., Богдан-Левин Г.М. Искусство Шри-Ланка. М.: искусство, 1974. 205 с.
14. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Академический Проект, 2010.

© А.В. Мартиросов, 2019

Л.Е. Масленникова
магистрант 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

ДИЗАЙН-ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ЧЕРНОМОРСКОМ ПОБЕРЕЖЬЕ

В статье рассматривается влияние дизайна на развитие приключенческого туризма на Черноморском побережье, перспективные направления в сохранении культуры, воспитании и формировании мировоззрения и рационального природоиспользования.

Ключевые слова: приключенческий туризм, дизайн-программа, курортная зона.

В настоящее время большую популярность получают новые виды туризма, которые являются востребованными и любимыми. Одним из наиболее массовых и привлекательных видов туризма в современном обществе становится приключенческий туризм, который сочетает не только спортивную деятельность, но и активный отдых (на велосипедах, джипинг, пешие путешествия, сплавы по рекам и т.д.).

Проблема нового вида туризма – отсутствие имиджа территории Черноморского побережья, четкого определения зоны ответственности государства и частного бизнеса, а также цена качества предоставляемых услуг. Решение данной проблемы невозможно без улучшения качественного обслуживания, поиска оптимальных путей и рациональных предложений, реализации дизайн-проектов, ориентированных на создание особой визуальной среды, образа, имиджа.

Актуальность данной темы очень высока, так как Черноморское побережье является уникальным природно-климатическим комплексом и богато глубокими историческими и этнокультурными традициями. Для того чтобы курорт был привлекательным для туристов, необходимо не только наличие инфраструктуры, но и так же хорошая реклама, разработка новых увлекательных программ и маршрутов, изучение потребительского спроса. Все это будет оказывать стимулирующее действие на экономику и перспективы роста привлекательности края на рынке туризма и курортного бизнеса.

Главной целью концепции по развитию приключенческого туризма является создание современных, эффективных и конкурентоспособных туристских направлений, устраивающих потребности жителей, а также гостей, отдыхающих в Краснодарском крае. У каждого туристического направления есть история, богатая обычаями и традициями, образами и мифами. И от этого цена туристического товара увеличивается во много раз. При проектировании дизайн-программы или маршрута необходимо принять

во внимание проблемы, которые имеются на данный момент в туристической индустрии: влияние окружающей среды на человека, безопасность массового туризма, влияние человека на окружающую среду.

В проекте курортной зоны есть значимый аспект – историко-культурная основа. Курортная зона проектируется, отталкиваясь от культурного и стилевого решения от предшествующих эпох на территории Черноморского побережья. Она крупный информационный комплекс, который способен наполнить образностью графических и коммуникативных решений. Мотивы помогут сформировать эстетику знака, пиктограмм и всех основных носителей. Все графические элементы должны иметь необходимый размер и цветовое решение для легкого восприятия образа среди черноморского природного ландшафта. Разработанное графическое и коммуникативное пространство привлечет интерес туристов к местной культуре и активному отдыху.

Дизайнеру необходимо глубоко и всесторонне изучить курортную зону на предмет товара. Благодаря особенностям местности должен возникнуть особый колорит туристического места от образа и особенностей ландшафта.

В заключение можно сказать, что дизайн-концепция туристического маршрута в целом направлена на организованный комплекс впечатлений и эмоциональный опыт уникальности. Подобное «одухотворение» туристического товара поднимет его на качественно иной уровень и позволит максимально раскрыть самобытность и индивидуальность курорта, что позволит не только выявлять и сохранять, но и успешно использовать культурное и природное наследие края. Реализация дизайн-проекта повысит уровень привлекательности Краснодарского края на внутреннем и внешнем туристическом рынке и позволит конкурировать с популярными курортами.

Список использованных источников

1. Вершинин А.О. Жизнь Черного моря / А.О. Вершинин - М.: Кагорта, 2007. - 192 с.: ил.
2. Денисенко А.А., Марченко М.Н. Необходимость дизайна в сфере детского туризма // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2017. С. 185-188.
3. Черпаков В.В. Экотуризм в Краснодарском крае: самоорганизация системы в туристско-рекреационном комплексе / В.В. Черпаков // Материалы IV международной конференции. Экологический туризм - инструмент устойчивого развития территорий и защиты окружающей среды. 23-25 мая 2012 года Санкт-Петербург, С. 45 - 49.

© Л.Е. Масленникова, 2019

© С.Г. Ажгихин, 2019

Л.Е. Масленникова
магистрант кафедры дизайна, технической
и компьютерной графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

О.А. Зими́на
канд. пед. наук, доцент, заведующая кафедрой дизайна костюма
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

КВЕСТ-ТУР КАК ОДНА ИЗ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ БРЕНДИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

В статье рассматривается процесс брендирования туристического маршрута через призму разработанного сценария квеста, на примере специфики местности и исторического колорита Таманского полуострова Краснодарского края.

Ключевые слова: виртуальные экскурсии; экскурсии-квест; квест-тур.

В настоящее время, в связи с непрерывным развитием технических возможностей современного общества, фактически каждому человеку становится доступными для посещения самые отдаленные точки планеты. Государственная политика любой страны в отношении сферы туризма, направлена на содействие роста как внутреннего, так и въездного туристического посещения маршрутов и достопримечательностей. В условиях современного рынка путешествий конкурентоспособным и экономически выгодным, маршрут делает грамотное брендинг.

Брендинг – это процесс популяризации торговой марки при помощи корпоративного стиля, во основе которого лежит разработанный товарный знак.

Брендовый маршрут – это маршрут (турпродукт), продвигающий культурно-познавательное наследие конкретного региона, отличительными характеристиками которого являются: узнаваемость, регулярность, целостность, сезонность/круглогодичность, завершенность, соответствие стандартам услуг.

При проектировании брендового маршрута важно создать такой графический рекламный образ, в котором отразятся все особенности предлагаемой для посещения местности. Маршрут должен привлекать внимание, запоминаться и вызывать желание посетить, а далее и вернуться снова.

Процесс брендинга маршрута – это целый комплекс проектных мероприятий, основанных на синтезе графического и средового дизайна, включающих в себя систему инфографики, а также комплекс средовых объектов досуга, питания, достопримечательностей и т.д., оформленных в единой стилистике местного (национального/регионального) колорита.

Дизайн позволяет создать диалоговую среду, которая способна смягчить соприкосновение туриста с традиционной культурой на маршруте. Его введение в процесс формирования туристского продукта позволяет

создать новый тип товара, расширить (в предметном выражении) существующие, тем самым создать материальную оболочку для мифов, историй, впечатлений.

Рассматривая вышеописанный рынок через призму Российского туризма было отмечено, что за последнее десятилетие Россия прочно вышла на международный уровень туристических мероприятий, это повышает необходимость создания конкурентоспособного национального туризма, что вызвано условиями глобальной конкуренции. Основным фактором, препятствующим реализации туристического потенциала в России, является нехватка в стране конкурентоспособных туристических маршрутов.

Исходя из вышеописанного, был разработан новый подход к организации экскурсионной деятельности и ее последующего брендинга, в частности, в России, основанный на принципе квест-экскурсии. Далее раскроем это понятие:

В данном случае *Квест* – это игра, где участники, объединенные какой-либо общей целью, должны решать различные логические задачи, осуществлять поиск и дальнейшую работу с информационными ресурсами, а также грамотно применять эти ресурсы для продолжения приключенческой игры.

Экскурсия – это организованное посещение достопримечательностей с целью ознакомления.

Таким образом, происходит синтез этих понятий и возникает термин «Квест-экскурсия», которая состоит из классической экскурсии и игры. Такая игра оформляется следующим образом: проводится анализ существующей местности, определяется контент (содержание) будущей игры, проектируется карта (легенда) местности, где располагаются графические обозначения различных объемно-пространственных объектов, находящихся в среде, в том числе и достопримечательностей. Данная карта

сопровождается исторической и любой другой информацией об этих объектах, а также дополняется всевозможными указателями и подсказками на местности, для облегчения ориентации в незнакомом пространстве.

В основе крест-экскурсии лежит сценарный подход. Сценарный подход позволяет предопределить оптимальное распределение нагрузки и подачу впечатлений, структурировать деятельность и поведение человека в условиях природно-климатической агрессии оптимизировать процессы координации и управления на маршруте. Кроме того, сценирование туристского маршрута рассматривается «как процесс создания значимых впечатлений», так как именно эмоции, индивидуальные для каждого туриста, являются финальной стадией туристского потребления. Дизайнер способен проектировать цепочки переживаний и создавать на маршруте эмоциональный фон высокого напряжения.

Такой способ подачи информации туристу наиболее интересен и привлекателен. Он способен удерживать внимание слушателя на протяжении всего маршрута.

В организацию и построение квест-туров входит:

- 1) наличие индивидуальных экскурсантов или группы (до 20 чел.);
- 2) значительная протяженность по времени (до 24 часов, в исключительных случаях – до 2 суток);
- 3) строго определенная тематика экскурсии с четко выстроенной сюжетной линией;
- 4) знакомство с объектами происходит в процессе игры и выполнения определенных заданий;
- 5) определение цели, к которой должны прийти участники квеста;
- 6) наличие заданий – препятствий, которые интригуют участников и заставляют переживать маршрут совместно всем коллективом [2; 3].

При проектировании данного квеста необходимо создать интересную историю, грамотно оформленную элементами полиграфической продукции и элементами объемно-пространственной среды.

Процесс восприятия квест-экскурсии пользователем включает в себя, в первую очередь, пиктограммы, шрифты, иллюстрации, цветовые схемы, оформление карт и предметный дизайн объемно-пространственных конструкций, на которых располагается информация для ориентирования и дополнительная информация (история). Визуальная составляющая (цветовая гамма, шрифт, графика в целом) применяемая в инфографической системе маршрута, определяет удобство пользования всей квест-экскурсией. Какой бы контент в себе не несла квест-экскурсия, если для ее восприятия требуется слишком много времени, ее сложно и неудобно читать или в графическом оформлении нет гармонии и эстетики, это вызовет у пользователя раздражение, и как следствие провал всего проекта. Таким образом, графический дизайн играет решающую роль в проектировании квест-экскурсии, именно по средствам его инструментов решается проблематика однозначного и четкого восприятия информации.

В качестве примера брендинга колорита Российского туристического маршрута, приведу концепцию разработанного мной сценария квеста, основного на истории древнего города Гермонасса, находившегося на Таманском полуострове. Данный выбор местности обусловлен наличием на территории полуострова уникальных объектов культурного наследия, которые создают основу для формирования колоритного дизайн-оформления туристического маршрута.

На концептуальном этапе за основу был взят «средний» 3-х дневный маршрут, ориентированный на широкий круг потребителей, не имеющих специальных туристических навыков и спортивной подготовки. За данный временной период, пользователю предлагается посетить самые яркие

исторические достопримечательности существовавшего когда-то на Таманском полуострове греческого города Гермонасса.

Дизайн-концепция представляет маршрут как путешествие в прошлое (мифы, легенды, пантеон богов). В результате туристы могут «прочувствовать» и осмыслить уникальность греческой культуры и природного ландшафта станицы Тамани. Мифы – как основание для дизайн-концепции – дают маршруту аутентичность, а непосредственная привязка к территории (город Гермонасса) уникальность и неповторимость. Стилистика проектируемого маршрута также будет выдержана в духе греческой культуры, для поддержания атмосферы, с использованием древних указателей и состаренных карт с древнегреческими шрифтами.

Первый день туристического маршрута начинается с крупной древнегреческой колонии – города Фанагория, площадь которой составляет 60 гектар и располагается на Таманском полуострове. Ее открыли в XVIII веке, найдя на территории пьедесталы мраморных статуй святилища Афродиты. Также в городе было выявлено много мраморных и кипарисовых саркофагов со старинными серебряными и золотыми предметами [5]. У участников тур-игры будет возможность соприкоснуться с античной цивилизацией, которая стала базой современной общеевропейской культуры, расширить свой кругозор. Также участники смогут собственными руками расчищать фундаменты древних сооружений, доставать из земли древние предметы повседневного пользования и произведения искусства.

Во-второй день квест-маршрута, туристам предлагается к посещению следующий пункт маршрута – путешествие на лодке к мысу Панагия, а также возможная встреча с дельфинами. Мыс представляет собой древний риф, состоящий из высоких и узких скал, которые полностью покрыты окаменевшими скелетами крошечных морских животных. На берегу Керченского пролива 2000 лет назад, между мысами Панагия и Тузла,

существовал греческий город Корокондама, который был разрушен морем. На это указывают скалы среди моря, а также геологическое строение морского дна и берега. Мыс Панагия возвышается на тридцать метров над водой, а с его вершины открывается потрясающий вид на Черное море и дальний берег полуострова Крым [5].

В последний день квеста туристам предоставится возможность посетить действующий на Таманском полуострове вулкан Карabetова. Вулкан достигает в высоту 152 метров, ширина его кратера – 860 метров. Вулканическая грязь обладает лечебными свойствами. Во время засухи вулкан пересыхает, а в дожди его переполняет грязь и издает специфические звуки. На поверхности вулкана можно найти кусочки горных пород и древних растений. Масштабные извержения происходят каждые 15 лет.

Таким образом данное туристическое направление дает возможность совместить игру и экскурсию. Приключение по Таманскому полуострову, в ходе которого участникам предстоит решить массу интересных загадок и головоломок, связанных с историей и культурой объектов, самостоятельно исследовать достопримечательности, увидеть то, что раньше оставалось незамеченным, проявить эрудицию и сообразительность, раскрыть тайны и найти клад. Все это сопровождается элементами графического и средового дизайна, что в свою очередь создает бренд Таманского полуострова, делая его туристически запоминающимся, привлекательным и интересным.

В заключение можно сказать, что дизайн-концепция туристического квест-маршрута направлена на то, чтобы дать потребителю организованный, легкий для восприятия комплекс впечатлений, уникальных по своему характеру. Использование данного туристского товара поднимет его на качественно иной уровень и позволит максимально раскрыть индивидуальность и самобытность региона путем грамотного сопровождения элементами графического и средового дизайна, что позволит не только выявлять и сохранять, но и успешно использовать

культурное и природное наследие, интерпретируя и приумножая его.

Список использованных источников

1. История Таманского полуострова. [Электронный ресурс] URL: <https://www.azovskoe.com/istortaman.php>
2. Кургина С. О., Копцева М. Г., Суржиков В. И. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионного продукта // АНИ: экономика и управление. 2017. №3 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvest-ekskursiya-kak-innovatsionnaya-forma-ekskursionnogo-produkta>
3. Поспелова С. В. Интерактив в экскурсионной деятельности // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. №2 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktiv-v-ekskursionnoy-deyatelnosti>
4. Темрюкский – достопримечательности и интересные факты. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.keeptravel.com/ru/temryukskij>
5. Фанагория. [Электронный ресурс] URL: <https://tonkosti.ru>

© Л.Е. Масленникова, 2019

© О.А. Зимина, 2019

Л.Е. Масленникова
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

ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ ДЛЯ ТУРИНДУСТРИИ

В статье рассматривается влияние цвета информационной продукции по туризму на убеждение человека. А также аспекты влияния современных приемов цветового дизайна на мышление человека.

Ключевые слова: графический дизайн, проектирование, цвет, цветовая гамма, внутренний туризм.

Визуальное сопровождение в сфере услуг – это искусство убеждения, которое оказывает влияние на человека. Существует много факторов, частью которых являются визуальные подсказки. А цвет – одна из основных значимых форм убеждения в графическом дизайне.

Для чего нужен грамотный цветовой дизайн и какую роль он играет на поведенческие сценарии пользователя? Чтобы визуальная информация дошла до потребителя, необходимо оформление контента, которое поможет установить с пользователем максимальный контакт и вовлеченность.

На сегодняшний день обязательно проводить анализ поведения потребителя, изучить его предпочтения и демонстрировать именно то, что ему интересно (тексты, товары, баннеры, предложения). Чтобы узнать, как цвета повлияют на потребителя, необходимо посмотреть на взаимосвязь между цветами и восприятием клиентов. Цветовая гамма составляет огромную роль и является первостепенным поведенческим мотиватором.

Цвет – это первое, на что реагирует человек, так как те или иные цвета по-разному влияют на эмоциональное и физическое состояние потребителя. Они могут вызывать положительные и отрицательные эмоции.

Холодные цвета действуют успокаивающе, а теплые цвета – возбуждающе. Отдельные цвета могут вызвать определенные чувства и эмоциональное состояние. Например, черно-белая, бледная окраска не очень благоприятна для восприятия, она вызывает ощущение пассивности, а теплые оттенки содействуют активности.

Чаще всего возникают ошибки при выборе цветового решения, которое не совпадает с тематикой проекта и не раскрывает суть проектируемого при неосмысленном выборе цветовой гаммы. На

восприятие и функциональные системы человека влияют все спектральные цвета.

Туризм особая сфера, в которой большое внимание потребитель уделяет распознаванию цветовых знаковых сигналов определенной местности, территории, куда он намерен поехать отдыхать.

В индустрии внутреннего туризма России сегодня используются научные, фестивальные, оздоровительные, познавательные, геологические, экологические маршруты.

Например, если отдыхающие приезжают отдыхать на Черноморское побережье, то используются знаковые сигналы моря, солнца, чистого голубого неба. А если едут отдыхать в горы и предгорья Кавказского хребта – альпийские луга, вечные снега и ледники.

Обширная сфера деятельности для графических дизайнеров, разработка цветовых нормативов для направлений внутреннего туризма России требует специальной исследовательской культуры среди студентов.

Умение правильно сочетать цвета и использовать психологию цвета позволяют маркетологам создать благоприятную для клиента атмосферу и завоевать его расположение.

Таким образом, в процессе дизайн-проектирования следует уделять особое внимание на поведенческие особенности и влияние цвета на человека, с целью выявления максимально подходящих цветовых сочетаний для сферы российского туризма. К достоинствам которого относится эмоциональный эффект, создаваемый цветом и оттенками, с помощью которого можно визуально воспринимать и считывать информацию.

Список использованных источников

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебное пособие – СПб: Издательский дом Герда, 2004 г. – с. 37.

2. Денисенко А.А., Марченко М.Н. Необходимость дизайна в сфере детского туризма // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. Сборник научных трудов. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2017. С. 185-188.

3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 184 с.

© Л.Е. Масленникова, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

А.В. Молокоедова

студентка

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

ТЕАТРАЛЬНО-ДЕКОРАЦИОННОЕ ИСКУССТВО РОССИИ НА РУБЕЖЕ XIX-XX вв. МОСКОВСКИЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕАТР

В статье дано обзорное изучение развития идей театрально-декорационного искусства в России на рубеже XIX-XX веков на примере Московского художественного театра.

Ключевые слова: театрально-декорационное искусство, декорация, развитие, театр.

Большая российская энциклопедия определяет театрально-декорационное искусство как оформление спектакля, создание его целостного зрительного образа по средствам декораций, костюмов, грима, освещения, бутафории и реквизита. Само же понятие декорации в Толковом словаре Ушакова, определяется как живописное или архитектурное

изображение места и обстановки театрального действия, устанавливаемое на сцене.

Театрально-декорационное искусство напрямую связано с развитием театра- древнейшего из искусств, которое берет свое начало в Древней Греции и Древнем Риме, приблизительно в V в. до. н. э. История театрально-декорационного искусства не сводится только к развитию и усовершенствованию сценической техники, оно, в первую очередь, обусловлено развитием культуры, эстетических взглядов общества, а так же, неотделимо от идей, которыми живет театр. Театрально-декорационное искусство античности, было достаточно условно. В нем основную декоративную роль играли маски и костюмы. А уже в период Возрождения театрально-декорационное искусство переходит на новую ступень развития, преобразуя и усложняя специфику декораций, так например: итальянским архитектором С. Серлио в XIV веке были разработаны три типа оформления декораций-для трагедии, пасторали, комедии. Другими словами, метаморфозы в сценическом оформлении театра определяются исходя из жанровой дифференциации. Таким образом, по мере становления и развития театра, появления жанрового многообразия растет и актуальность создания и модернизации театральных декораций.

На сегодняшний день искусство театра во всех его аспектах высоко ценится во всем мире, а достижения русского театрального искусства стали общепризнанным достоянием еще на рубеже XIX-XX веков, и продолжают сохранять свою ценность по сей день, ведь, как известно, указом президента РФ 2019 год в России объявлен годом Театра.

Как нам кажется, наиболее значимые события в развитии русского театрально-декорационного искусства происходят на рубеже XIX-XX веков, поэтому провести ретроспективу именно в данный исторический период нам представляется наиболее уместным.

Значимой вехой в трансформации русского театрально-декорационного искусства стало создание режиссерами К.С. Станиславским и В.И. Немировичем-Данченко Московского Художественного театра в 1898 году. Буквально с первых дней работы, МХТ стал идейным центром всего русского сценического искусства начала XX века, где его создатель-режиссер-постановщик К.С. Станиславский воплощал свои новаторские идеи. Так например, фундаментальной идеей «нового» театра стала квинтэссенция театрального-сценического искусства, то есть, слияние воедино звука, света, цвета для достижения единства декорации с жизнью действующих лиц, для проецирования психологической и социальной атмосферы пьесы на сцену. Иными словами, если на более ранних этапах развития театрально-сценического искусства декорация воспринимается с точки зрения художественного дополнения сцены (фона действия), то в МХТ происходит интеграция декорации и сценического действия, т.е. она становится подлинным участником сценического процесса.

К.С. Станиславский стремился воссоздать сценическую реальность, показать настоящую стихийную жизнь, которая бы не вмещалась в рамки живописных художественных декораций, именно поэтому К. С. Станиславский сотрудничал с малоизвестными на тот момент живописцами, создававшими декорации «без прекрас» таких как М. А. Врубель, в то время как в работах уже именитых на тот момент живописцев, таких как В. Васнецов, В. Поленов, К. Коровин, преобладало художественное, живописное начало, которое вызывало зрительскую отвлеченность от сценического действия, что не укладывалось в философию режиссера. Постулатом же театра К. С. Станиславского являлось создание такой сценической среды, которая была способна конкурировать с действительностью, помогала бы создать актеру такие условия, которые давали ему возможность комфортно существовать в пространстве сцены.

Жизненное правдоподобие стало идейным столпом МХТ. Режиссерской группой театра была проведена реорганизация старой декорационной системы и разработана новая система оформления спектаклей. Первой ступенью при переходе в новую декорационную систему стал отказ от постоянных декораций, использовавшихся не в одном спектакле. Для каждой постановки декорации разрабатывались индивидуально: бутафория, костюмы, грим-соответствовали индивидуальному характеру пьесы. Помимо этого, К. С. Станиславским было разрушено кулисно-арочное построение декораций, которое применялось в сценическом деле еще в эпоху Возрождения[3]. Также, была разомкнута коробка сцены, что создавало живое динамичное пространство, давая тем самым актеру свободу передвижений.

На смену статичным павильонам с безликой однообразной мебелью приходят реалистичные квартирные помещения, с приближенным к реальности разрезам комнат и естественной расстановкой мебели. Вместо статичных ландшафтных решений появились натуралистичные кусты и деревья. Отныне отличительной чертой МХТ стал отказ от статичной инертности помещений, а также от красочной декоративности декораций.

Наравне со структурным изменением сценического пространства, решалась проблема неправдоподобности костюмов – коллекция театральных костюмов и бутафории пополнялась уникальными предметами быта и одеждой, привезенных В. И. Суриковым и Станиславским из всех уголков страны. Из Ростова, Нижнего Новгорода, Ярославля были привезены подлинные предметы старины: народное шитье, платки, шали, головные уборы, пояса, персидские ковры и многое другое пополнило хранилища Московского Художественного театра [1].

Интересным приемом стало введение настоящих архитектурных деталей в спектакль, аутентичные эпохе спектакля костюмы и утварь создавали колоритную картину того времени. К примеру, элементом,

порадившем публику в одном из спектаклей стал стог сена, свернутый так, как это делалось в XVI веке. Другой, не менее запоминающейся, декорацией в спектакле стал огромный бревенчатый мост, переброшенный через всю сцену, а под мостом протекала река Яуза. Женщины стирают в реке белье, на заднем плане идет оживленная торговля, ходят носильщики, мастеровые строят здание, нищие просят подаяние – эта широкая картина русского быта, со всеми его деталями, со всей широтой и многогранностью жизни, с ее непрерывным потоком событий развернутая К. С. Станиславским, поражает зрителей. Таким образом, режиссер вводит еще один прием, ставший характерным для «нового» театра – многообразие жанровых эпизодов. В 1900 году К. С. Станиславским и художником-постановщиком В. А. Симовым была организована экспедиция в Сибирь, с целью обнаружения новых аутентичных элементов для декорации предстоящей пьесы А. Н. Островского «Снегурочка». Из этой экспедиции были привезены редчайшие костюмы, вышивки, узоры, а также уникальная деревянная народная скульптура [2].

Премьера пьесы произвела фурор: разнообразие и необычность декораций поразила зрителей. Вместо снега В. А. Симов предложил использовать соль, также использовались натуральные пни, ветки, древесина, что позволило добиться эффекта максимальной реалистичности. Эта постановка вызвала настоящий резонанс в культурном обществе столицы, не столько из-за безупречной игры, сколько из-за неординарного подхода к театрально-декорационному процессу. Благодаря новаторским идеям режиссера К. С. Станиславского и художника-постановщика В. А. Симова, пьеса и ее декорации вошли в историю как образец театрально-декорационного искусства в высшей степени.

Подводя итог, важно отметить, что открытие Московского Художественного театра дало толчок реалистическим преобразованиям русского театрально-декорационного искусства. Благодаря широкому

общественному резонансу, который получали спектакли МХТ, ставилась в центр требование органической связи работы художника-декоратора с задачами режиссерской работы. Позднее многие режиссеры и художники-постановщики будут ставить перед собой задачу использовать опыт Московского Художественного театра.

Необходимо заметить, что театр в нашем современном понимании есть квинтэссенция идей, разработанных и воплощенных именно в стенах Московского Художественного театра, положительный опыт преобразований которого, мы наблюдаем практически повсеместно. Именно поэтому ретроспектива данного исторического периода в развитии русского театрально-декорационного искусства наиболее актуальна.

Список использованных источников

1 Андреев Л. Н. Москва. Мелочи жизни // Московский Художественный театр в русской театральной критике: 1898–1905. М.: Артист. Режиссёр. Театр, 2005. – С. 153–154.

2 Пожарская М. Н. Русское театрально-декорационное искусство конца XIX – начала XX века. М.: Искусство, 1970. – 411 с.

3 Строева М. Н. Режиссерские искания Станиславского: 1898-1917. М.: Наука, 1973. – С. 171–172.

© А.В. Молокеедова, 2019

© С.Г. Ажгихин, 2019

В.В. Мусийчук

Н.Н. Галкина

О.Ю. Прудовская

ФГБОУ ВО "Краснодарский государственный институт
культуры и искусства",
г. Краснодар, РФ

К ВОПРОСУ ОБ ИННОВАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛАХ В ДИЗАЙНЕ СРЕДЫ: ФОРМА, ЦВЕТ, ФАКТУРА

В статье рассматриваются спектр инновационных материалов, способствующих реализации проектных замыслов, основанных на красоте в различных формах, цвете и фактуре поверхности объектов средового дизайна. Художественный образ в дизайнерском творчестве ориентирован на воплощение культурного смысла в социально-культурном контексте жизнедеятельности людей. Значительное влияние на современный средовой дизайн оказали композитные материалы, такие как: декоративные хризатилцементные покрытия; переработанный пластик; акриловый камень; дэкинг; графен; наношунгит.

Ключевые слова: инновационные материалы; композитные материалы; художественное проектное формотворчество

В дизайне, как проектной деятельности, ярко проявляется тенденция доминирования эстетического воплощения практической функции. Для воплощения замысла дизайнера в современных реалиях доступен достаточно обширный спектр инновационных материалов, способствующих реализации проектных замыслов, основанных на красоте в различных формах, цвете и фактуре поверхности объектов средового дизайна. Рассматривая проблему инновационных материалов современности, обратимся к недавнему прошлому, работам, посвященным значению материала в дизайне. В этой связи следует обратиться к исследованиям Г. Земпера (1803–1879). Автор подчеркивал «... отсутствуют уже требуемые наукой материалы, которые придали бы новым творениям качества строгой необходимости». Работа Г. Земпера «Практическая эстетика» [3] посвящена анализу сущности предметных

форм, а также их отличия от изобразительных художественных форм, где автор подчеркивает важность:

- цели, понимая ее как функцию;
- материала, из которого изготовлен технический продукт;
- характер производства вещи.

Изменение форм художественных произведений в значительной степени основывается на возникновении новых материалов. Так, Л.К. Проскурина отмечает, что большую роль в изменении форм художественных произведений играет прогресс способов обработки материала. Появление новых процессов обработки материала в каком-либо одном виде искусства влечет за собой большие изменения в формах других видов (2016). О воплощении модели в соответствующем материале, рассуждает В.П. Бранский. Автор утверждает, что: «... поскольку последнее возникает в результате материального воплощения выразительной умозрительной модели, имеющей символический характер, то и художественное произведение приобретает такой характер» [1]. Путь тщательного анализа привел Е.В. Бессарабову к осмыслению влияния геометрии, цвета и материала объекта дизайна на общую информативность, какую они производят на воспринимающего человека (2015).

Эвристическая суть дизайна ориентирована на художественное формотворчество и смыслообразование отмечает С.В. Мкртчян. [4]. «Заложенная в материале и технологиях информация, преломляясь в сознании дизайнера, приобретает особое, оптимизированное значение и через проектное формотворчество передает информацию о наиболее существенных свойствах материала и возможностях технологии» [4]. Системная взаимосвязь материала, технологии и формы обеспечивает эффективность специальной коммуникации - трансляции проектной идеи и значительное воздействие на адаптивность как системное свойство среды проживания, на основе того, что объект дизайна является социокультурной

системой, проектное преобразование которой предполагает изменения в иерархической структуре этой системы.

Художественный образ в дизайнерском творчестве ориентирован на воплощение культурного смысла в социально-культурном контексте жизнедеятельности людей. «Художественно-образное моделирование свойств объекта включает в себя выявление в объекте его функции (функций), реализуемой в конструкции (рассчитанной на определенные технологии изготовления и материалы), способа использования объекта, что находит отражение в его форме с учетом утилитарных и эстетических запросов и предпочтений тех или иных групп потребителей, а также ориентации на определенные ситуации и среду восприятия и использования изделия» [2]. Специалисты ВНИИТЭ рассматривают взаимодействие формы, конструкции и материала на примере экспериментальных проектов дизайнеров [2]. Вместе с этим отметим, что Н.Н. Пиликина анализируя форму и материал в дизайне предметов окружающей среды, говорит о важности таких условий, как сочетаемость и сосуществование материалов в предметах и в окружающей среде (2007).

Анализируя современные инновационные материалы, мы выделим наиболее интересные с точки зрения использования в средовом дизайне. Одним из таких материалов, являются хризотилцементные плиты. Декоративные хризотилцементные покрытия, как инновационный материал создаются на основе полимерных матриц. Отметим также, что хризотилцемент является безопасным для окружающей среды и здоровья человека, негорючим материалом и представляет собой перспективный материал для дизайна, интерьеров и фасадов зданий. Ряд исследователей отмечают что хризотилцемент не подвержен коррозии, не пропускает радиоактивное и электромагнитное излучения, и выдерживает повышенные температуры.

Одним из самых распространённых и разнообразных материалов в современном дизайне являются полимерные композитные материалы (ПКМ). В композитах матрицей служит полимерный материал. Подробный анализ пластика, как ПКМ используется в современном дизайне, проделан А.С. Михайловой (2015). Промышленные дизайнеры активно используют переработанный пластик. «Переработанный пластик обладает неограниченными возможностями из-за разнообразия полимерных соединений и методов обработки» — объясняют голландские дизайнеры Боб Вос и Алессандро Ядарола, основатели дизайн-бюро Polimeer. #nbsp; – Изобилие полиэтилена в окружающей среде предлагает отличную возможность для молодых дизайнеров включить голову» [8]. Дизайнеров привлекает пластик как материал по ряду оснований: доступность, широкая цветовая палитра, на основе которой возможно создание различных узоров и текстур. Ряд известных дизайнеров и брендов уже на протяжении ряда лет активно используют переработанный океанический пластик. Так, британская студия Studio Swine применяет океанический пластик для создания мебели и предметов декора. Австралийский дизайнер Броди Неилл разработал коллекцию бесшовного мозаичного пола Flotsam, назвав ее «океанической терраццо».

Еще один современный композитный материал – акриловый камень (англ. solid surface) разработан под руководством Доналда Слокума (1967) и запатентован под названием Кориан (англ. Corian) в 1968 г. Иногда этот материал называют «Искусственный камень». Отметим, что самым дорогим компонентом акрилового камня является полиметилметакрилат, обеспечивающий такие свойства акрилового камня как прочность, долговечность и эстетическая привлекательность. На основе пигментов формируется широкая палитра цветов акрилового камня. Так же может быть выполнена стилизация под натуральные материалы. Важным свойством акрилового камня является отсутствие микроскопических пор, имеющихся

в натуральных материалах. Акриловый камень так же химически и радиационно инертен.

Рассмотрим еще один композитный материал – дэкинг. Этот материал представляет собой древесно-полимерный композит. Его древесная составляющая представлена твердыми породами тропической древесины: кемпас, ироко, азобе. Для удовлетворения потребностей дизайна материал выпускается более чем в двух десятках цветовых решений, имеет различные фактуры. Комбинируя различные цвета и фактуры дизайнеры получают большие возможности для выполнения творческого замысла для воплощения в дизайне среды.

В настоящее время, значительный интерес для дизайнеров представляет графен как наноматериал на основе природного углерода. За открытие уникальных свойств графена Нобелевской премией были отмечены Андрей Гейм и Константин Новоселов. Они первые доказали, что этот материал обладает набором уникальных свойств [7]. Графен набирает все большую популярность в дизайнерских разработках и расширяется сфера его применения. В качестве примера приведем окна с графеновой сеткой [5].

Наряду с графеном, отметим еще один материал – наношунгит, как композиционный материал. «Знание структурной организации наноуглерода шунгитов и гибридных нанофаз, сформированных как в природе, так и при контролируемом модифицировании физико-химических и технологических свойств шунгитов в воде, позволяет предложить способы выделения наноразмерных составляющих из шунгитовых пород и получения новых композиционных материалов» [6].

Таким образом отметим, что инновационные материалы в дизайне среды в настоящее время представлены в различных формах, цвете и фактуре. Они обладают уникальными эстетическими и эксплуатационными качествами. Инновационные материалы в дизайне среды широко

представлены на основе композитных материалов. Художественное проектное формотворчество в социокультурных системах представлено взаимодействием формы, цвета, фактуры инновационных материалов.

Список использованных источников

1. Бранский В. П. Искусство и философия / В. П. Бранский. – Калининград : Янтарный сказ, 2000. – 704 с. С.85
2. Виноградов, В.В. Экспериментальный дизайн ВНИИТЭ: от идеи формы - к конструкции и материалу / Материал-технология-форма как универсальная триада в дизайне, архитектуре, изобразительном и декоративном искусстве. Международная научная конференция. Москва. 18 мая 2018. С. 312.
3. Земпер Г. Практическая эстетика / Перевод В.Г. Калиша. М.: Искусство, 1970. 320 с.
4. Мкртчян С.В. Материал, технология и форма как системные элементы объектов дизайна // Материал – технология – форма как универсальная триада в дизайне, архитектуре, изобразительном и декоративном искусстве. Материалы международной научной конференции. 2018. Издательство: Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова (Москва). С. 83 – 86.
5. Михайлина, А.А., Приходько, А.В., Коньков, О.И. Окна с графеновой сеткой как инновационный наноматериал на основе углерода для элементов фотоники / Инновационные материалы и технологии в дизайне. II Всероссийская научно-техническая конференция с участием молодых ученых. Санкт-Петербург. 24-25 марта 2016. С. 36-37.
6. Рожкова, Н.Н. Нанюглерод в природе и новых материалах / Инновационные материалы и технологии в дизайне. II Всероссийская научно-техническая конференция с участием молодых ученых. Санкт-Петербург. 24-25 марта 2016. С. 19.
7. Графен: мифы и реальность <https://3dnews.ru/602322>.
8. Материал неограниченных возможностей: дизайнеры о переработанном пластике <https://sredaobuchenia.ru/plasticbombastic>.

© В.В. Мусийчук, 2019

© Н.Н. Галкина, 2019

© О.Ю. Прудовская, 2019

М.Д. Мыц

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

Т.Е. Пучкова

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

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВАННОЙ В МАНСАРДНОМ ПОМЕЩЕНИИ

В статье дана общая характеристика обустройства мансардных помещений и специфические требования к проектированию ванной комнаты в данном типе постройки. Также на примере учебного задания показан ход работы над дизайн-проектом по созданию санитарной зоны, расположенной именно на мансардном этаже жилого дома.

Ключевые слова: мансарда, кровля, ванная комната, планировочное решение, концепция, санитарно-техническое оборудование, освещение, водоснабжение.

Всё чаще при проектировании и строительстве дома застройщики отдают предпочтение не чердачному помещению, а мансарде. Мансарда – жилое помещение чердачного типа, на верхнем этаже дома. Такой вид застройки даёт преимущество в пользу эффективно используемой площади. К тому же, чисто внешне дом будет выглядеть гораздо интереснее за счет усложнения формы крыши. В таком проекте фасад формируется частично плоскостью крыши и частично стеной.

Геометрические формы мансардных крыш могут быть самыми разными: с ломаными и прямыми скатами, с большими и малыми уклонами, иметь треугольный или ломаный силуэт, совмещать в себе несколько разных элементов, быть симметричными и несимметричными, располагаться во всю ширину строения или же только по одну из сторон его продольной оси. Каркас несущих конструкций мансарды может быть деревянным, металлическим и железобетонным. Применение в мансардах

деревянных конструкций должно согласовываться со степенью огнестойкости здания. Наружные ограждения мансард могут быть утеплёнными полностью, либо только в границах отапливаемых помещений с устройством в последних наклонных, ломаных [1].

Высота образуемых стен не должна превышать 1,5 м от уровня пола до линии пересечения с поверхностью крыши, иначе это помещение будет являться полноценным вторым этажом. Мансарда требует хорошего утепления и вентиляции, установки специальных окон. Такое помещение может быть различным по площади и функциональному использованию, от небольшого участка под самой высокой точкой крыши, до пространства равного площади всего дома. Форма стен и потолка может быть любой, но тем не менее связана с общей конструкцией здания.

По строительным нормам жилая мансарда должна иметь естественное освещение за счет кровельных окон. Окна могут быть вертикальными и наклонными. Они обычно имеют небольшой размер, но при этом наполняют помещение достаточной освещенностью. С нижним этажом чердачный этаж обычно связан внутренней лестницей или лифтом [2].

Современные технологии позволяют выносить на дополнительный мансардный этаж любые помещения: спальня, комната отдыха, спортивный зал, оранжерея и даже комнаты, связанные со сложным санитарно-техническим оборудованием.

На формирование интерьера ванной комнаты в мансарде оказывают влияние сразу несколько факторов:

1. Размеры и конструктивные особенности самой мансарды. Практика обустройства таких помещений показывает, что минимальная высота мансарды с учетом того, что придется изготавливать специальный подиум для ванны или душевой кабины, не должна быть менее двух метров. Кстати, именно эти требования влияют на то, как будет располагаться сама ванна – в центре комнаты или сбоку.

2. Если размеры мансарды позволяют, то можно одновременно установить и ванную, и душевую кабину. В этом случае именно душ будет располагаться посередине помещения, так как ванная комната в мансарде будет использована в основном для расслабляющих процедур, а высота потолка над ней не столь важна.

3. Недостаток естественного солнечного света заставляет крайне внимательно отнестись к тому, чтобы искусственное освещение мансарды было достаточным для выполнения всех процедур. При этом центральная люстра для мансарды будет необходима только в том случае, если размеры повышения предполагают разделение его на несколько комнат и зон. В других случаях более эффектно и эффективно будут смотреться небольшие светильники, освещающие конкретное место.

4. Для придания стенам повышенной гидроустойчивости лучше всего выложить их керамической плиткой. Более оригинальным выглядит прием, когда плитка укладывается только до середины стены, а все остальное пространство покрывается влагоустойчивой краской или отделывается деревянными панелями.

5. Особое внимание следует уделить полу мансарды. Он должен быть, с одной стороны, достаточно прочным, чтобы выдержать вес тяжелой чугунной ванны, а с другой, - отделан напольной плиткой или водостойким ламинатом, чтобы свести к минимуму воздействие влаги на перекрытия самого дома [3].

При разработке учебного дизайн- проекта по теме «Дизайн ванной комнаты», дисциплина «Эргономика», была поставлена задача решения интерьера в аналогичной ситуации. Студенткой Мыц М. за основу дизайн- проектирования был взят тип постройки – мансардное помещение. Это дало возможность поработать с неординарным вариантом проектной ситуации. Основой проекта послужил план дома общей площадью фундамента 162 м².

Высота аттиковой стены дома – 1200 мм, что позволяет называть второй этаж мансардным. Угол ската крыши – 25°. При этом в ванной комнате в высшей точке значение высоты от пола до потолка достигает 4000 мм, в низшей – 2900 мм. Это возможно благодаря внушительной общей площади дома, а также расположению ванной комнаты: она прилегает к стене фронтального фасада и находится прямо под углом ската крыши, что позволяет добиться максимальной высоты потолка.

Конструкция крыши скрывается: на высоте 2800 мм от пола возводится перекрытие из гипсокартона, создавая тем самым ровный горизонтальный потолок. В крыше предусмотрены мансардные окна, которые располагаются в том числе и над ванной, поэтому в гипсокартоне делается специальное отверстие, сквозь которое свет из окон все-таки попадает в комнату (рис. 1). За счёт этого создаётся очень интересный эффект, как будто свет струится тонким лучом откуда-то сверху, а сам его источник практически не виден. Такой свет вызывает ассоциацию с солнечными лучами, пробивающимися сквозь высокие густорастущие дикие деревья где-нибудь в чаще тропического леса. А эта ассоциация вылилась в концепцию интерьера ванной, которая звучит как «дикий оазис внутри дома».



Рис. 1. Потолочное окно над ванной

По планировочному решению проектируемая ванная комната располагается в помещении прямоугольной формы площадью 15 м². Такая большая площадь позволила сделать выбор в пользу проектирования совмещенного санузла с унитазом-инсталляцией, двумя умывальниками, душевой зоной, ванной и финской баней (рис. 2).

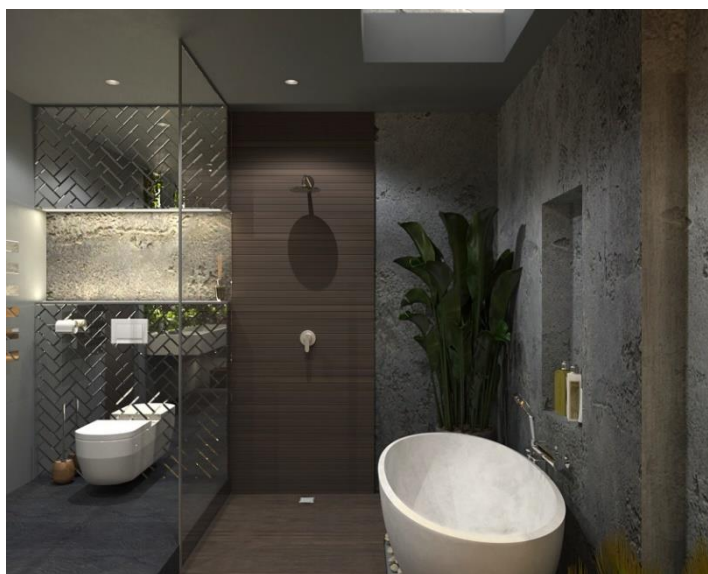


Рис. 2. Зона душевой кабины и ванной

Визуально пространство делится на две зоны: зону купания, рассчитанную на принятие ванны, душа или бани, и санитарную зону, включающую в себя умывальники и унитаз (рис.3).

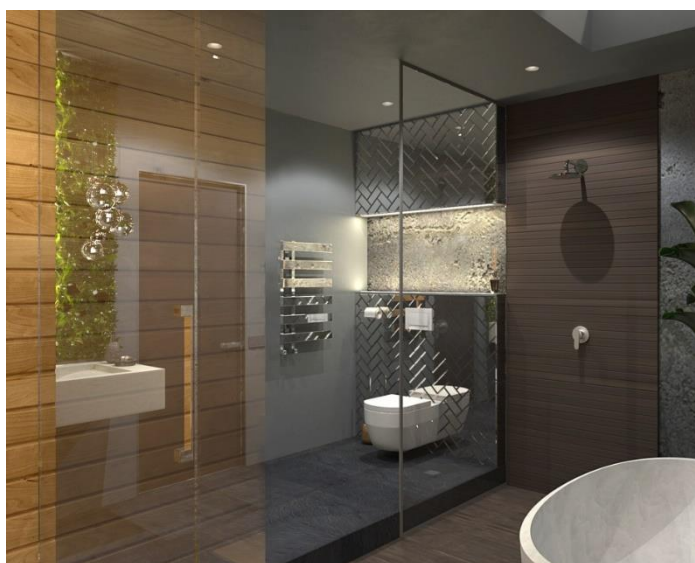


Рис. 3. Разделение пространства на две функциональные зоны

Зона для купания располагается в глубине ванной комнаты и выделяется, помимо отделочных материалов, уровнем пола: он на 15 см ниже, чем в остальной части комнаты. В дальнем левом углу вдоль длинной стены располагается отдельно стоящая ванна, имеющая габариты 1700×800 мм. Перед ванной по короткой стене крепится верхняя лейка душа. Таким образом, перед ванной формируется открытая душевая зона шириной 1000 мм, ограждённая от остального пространства комнаты стеклянной перегородкой. Напротив ванны и душа – специальная кабина для финской бани, имеющая параметры 1400×1900 мм.

Около входа в комнату располагается санитарная зона. Слева по короткой стене параллельно ванне и душевой зоне встраивается подвесной унитаз-инсталляция. Справа к длинной стене на высоте 700 мм крепится умывальник размерами 1700×500 мм. В нишу между этой длинной стеной и ближней стенкой кабины финской бани встраивается вторая столешница, но уже шириной 400 мм и на высоте 450 мм. Она может выполнять роль дополнительного места для хранения или декора, а также – места для сидения (рис. 4).



Рис.4 Санитарная зона с умывальником и встроенной столешницей

Проблема обустройства канализации в мансардном помещении решается за счет напорной канализационной системы от французского производителя SFA Sanicompact LC.

Для оазиса характерно обилие различных растений, поэтому в ванной комнате в качестве декора присутствуют различные влаголюбивые растения. Для усиления эффекта дикой природы в интерьере используется галька: она насыпана на пол вокруг ванны, создавая иллюзию, что та стоит прямо на ней. В качестве отделочных материалов используются специальная влагостойкая штукатурка под дикий грубый камень, который будет хорошо контрастировать с живыми растениями. А в зоне душа пол и стена будут выкладываться длинными узкими плитами керамогранита с текстурой тёмного дерева. Этой же плиткой облицовывается внешняя часть стенок кабины финской бани, а внутри нее – натуральная древесина липы. Также некоторые поверхности ванной комнаты выкладываются зеркальной плиткой 15×7 см в технике «ёлочка», имитируя рябь струящейся вертикально воды.

Световой сценарий помещения осуществляется встроенными точечными светильниками, а также специальными LED-подсветками за зеркалами и в нише инсталляции.

Список использованных источников

1. Мансарда ; <https://krovli.club/kryshi/vidy-krysh/mansarda>
2. <http://stroy-podskazka.ru/mansarda/proekty-obustrojstva/>
3. <https://kryshadoma.com/cherdak/vannaya-v-mansarde-plyusy-i-minusy.html>
4. Винни Ли «Ванные комнаты»; АРТ-РОДНИК, издание на русском языке, 2007

© М.Д. Мыщ, 2019
© Т.Е. Пучкова, 2019

УДК 74

С.М. Никуличева

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

СОЧЕТАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОЛИГРАФИИ

Автор описывает применение различных технологий в печати полиграфической продукции

Ключевые слова: полиграфия, блинтовое тиснение, тиснение фольгой, трафаретная печать, выборочная лакировка, пятый цвет, подарочная продукция.

Не смотря на существенный переход рекламных технологий в информационную медиа-среду, полиграфическая продукция занимает прочную нишу в системе распространения информации и привлечения клиентов. Существует как печать высокотиражной бюджетной продукции, так и эксклюзивной, с использованием новых технологий и материалов.

Прежде чем описывать сочетания технологий, необходимо остановиться на разьяснении понятия «печатные технологии».

Печатные технологии состоят из допечатных, печатных и послепечатных процессов, которые определяют несколько факторов: оригинал-макет, окончательный вид печатной продукции, тираж, запечатываемые материалы и красящие вещества, которые применяются при печати. Суть печатной технологии состоит в переносе изображения с печатной формы на запечатываемую поверхность:

– при печати с использованием красящего вещества (краски, чернил, цветного лака, тонера) – для получения оттиска (отпечатка) за счет изменения цвета отдельных частей запечатываемой поверхности;

– при выборочном (фрагментарном) лакировании с использованием бесцветного лака – для получения оптического изображения за счет

изменения глянца, фактуры или других оптических свойств отдельных частей запечатываемой поверхности;

– при тиснении с использованием красящего вещества – для изменения рельефа, фактуры и цвета отдельных частей запечатываемой поверхности;

– при тиснении без использования красящего вещества – для изменения рельефа и фактуры отдельных частей запечатываемой поверхности (блинтовое тиснение).

Таким образом, максимальную вариативность печатной продукции обеспечивают четыре вида печати: высокая, плоская, глубокая.

Особая роль отводится запечатываемым поверхностям, так как окончательный вид продукции зависит от правильно подобранных, качественных материалов с учетом впитываемости, пористости структуры и цвета.

Офсетная печать – самая распространенная технология плоской печати, которая позволяет выпустить большой тираж при относительно низкой стоимости за единицу изделия, в отличие от цифровой печати. Поэтому этот вид печати является самым распространенным в многотиражной продукции. Тем не менее, при повышенных требованиях к качеству изделия, его эксклюзивности, могут применяться дополнительные технологии как на стадии процесса печати, так в послепечатной подготовке. Рассмотрим дополнительные опции, повышающие внешнюю привлекательность тиража.

Использование дополнительных пятых, шестых и более цветов в процессе печати 4-х красочного макета СМУК. Чаще всего дополнительными цветами являются готовые смеси красок серебра, золота, люминесцентных оттенков, которые невозможно получить смешением СМУК (рис. 1, 2). В процессе разработки макета перед дизайнером стоит

задача правильно подготовить его к сдаче в печать, чтобы работники пре-пресс сочли возможным корректно выполнить предпечатную подготовку.



Рис. 1



Рис. 2

Применение трафаретной печати или шелкография

Эта технология может быть применена как дополнительная опция в тираже (обложка, вкладки страниц, печать на кальке), так и как завершающий этап после основной СМУК – печати (выборочное УФ-лакирование). Этот прием, несомненно, значительно повышает качество внешнего вида изделия (рис. 3, 4). Преимущество шелкографии состоит в том, что запечатываемый материал может быть значительно вариативнее, чем в офсете. Например, широко используется все многообразие дизайнерской бумаги, картона, акриловой пленки, кальки. Выборочное УФ-лакирование позволяет украсить тираж, придать ему лоск, поставить акценты. Кроме того, фактурный УФ-лак может быть использован в качестве текстуры на изделии, что создает неповторимый тактильный эффект.



Рис.3



Рис. 4

Тиснение. Эта технология высокой печати позволяет делать рельеф на бумаге путем продавливания рисунка с металлического клише под воздействием температуры. В зависимости от глубины рельефа различают тиснение блинтовое и конгревное (рис. 5). Последнее достигается путем продавливания бумаги с помощью двух форм: клише (углубления) и контрклише (выпуклости). Часто используется тиснение фольгой, когда между клише и запечатываемым материалом прокладывается цветная фольга. Тиснение украшает конечный вид изделия и широко используется во всех сферах: упаковка, этикетка, подарочная продукция, рекламные и POS-материалы. В сочетании с выборочной лакировкой может давать неповторимые текстуры (рис. 6).



Рис. 5



Рис. 6

Следующий способ привлечь внимание к продукции – это фигурная вырубка, которая осуществляется на послепечатном этапе. Любая нестандартная форма привлекает внимание потребителя (рис. 7, 8). Для выполнения фигурного реза используется специальная вырубка или высечка, изготавливаемая специально для данного изделия, что говорит о рентабельности только в случае определенного тиража. Эта технология возможна только на бумагах и картонах, в рулонных этикетках, наклейках, напечатанных флексографическим способом на различных пленках, используется плоттерная резка по контуру.



Рис. 7



Рис. 8

Перечисленные технологии, конечно, можно сочетать между собой, изделие приобретает еще более праздничный, «дорогой» вид. Дизайнеру необходимо знать технологические процессы, уметь со вкусом и деликатностью их комбинировать, а также грамотно подготовить оригинал-макет к отправке в типографию. Конечный вариант напечатанного тиража должен быть индивидуален и привлекателен для любого потребителя.

Список использованных источников

1. М.Б. Щепакин, В.И. Петровский, А.Н. Капитонов, И. Фролов. Технологии производства в рекламе/ Учебное пособие. – М.: 2001 – 265 с.

Электронные источники и использованное фото со следующих сайтов:

1. www.offset.raflores.ru
2. <https://www.krugovorot.org/tisnienie-imidzhevoj-produkczii-v-soligorske.html>
3. <http://www.packvision.ru/materialy/glitter/>
4. www.outdoor.happyslon.ru
5. <http://www.visitka.ru/izgotovlenie-papok-s-logotipom.html>
6. www.omegaprint.ru
7. https://studme.org/34908/marketing/poligraficheskie_tehnologii.

© С.М. Никуличева, 2019

Д.А. Овчарова

студентка 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

СОЗДАНИЕ БЕЗОПАСНОЙ СРЕДЫ В ДИЗАЙНЕ ЭЛЕКТРОННЫХ КНИЖНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ

В статье рассматривается необходимость создания безопасной среды в дизайне электронных приложений. Приведен перечень и описание принципов, помогающих снизить пагубное влияние электронных приложений на здоровье детей.

Ключевые слова: электронная книга, дизайн интерактивной книги, информационная псевдодибильность, иллюстрация, навигация, анимация

Современные технологии и возможности 21 века никак не могли не повлиять на образ и структуру книг. Печатные издания уже давно уступили место электронным. Сегодня редко можно увидеть человека, читающего бумажные версии, гораздо мобильнее и компактнее управляться с электронными версиями.

Что касается детей, то они в свою очередь чаще поглощены играми на мобильном устройстве, нежели книгой как таковой. Вот почему сейчас стало очень стремительно развиваться такое понятие как интерактивная книга, в которой дети по мотивам игры могут развиваться и изучать что-то новое. В электронной версии это представляет собой приложение, насыщенное еще и анимацией с качественной озвучкой. Такое сопровождение ни одного ребенка не оставит равнодушным, ему это будет интересно, и он захочет возвращаться к этому приложению снова и снова, тем самым повторяя и закрепляя пройденный материал.

Но многих ответственных родителей волнует влияние современных гаджетов на здоровье ребенка как физическое, так и психическое. Уже даже у взрослых наблюдаются такие расстройства как информационная псевдодибильность (информационная псевдодебильность – медицинский термин, обозначающий психическое расстройство, при котором человек проявляет признаки слабоумия вследствие чрезмерного потребления информации, что приводит к сильному отставанию в развитии, ухудшению памяти, рассеянности, низкому уровню самоконтроля) [1], игровая зависимость, номофобии (зависимость от мобильного телефона) и многое другое. Еще добавим к этому ухудшение зрения и осанки.

Очень наивно винить в этом разработчиков игр и дизайнеров, создающих привлекательный образ и красивые иллюстрации. Ведь взрослые сами покупают и скачивают приложения, чтобы отвлечь своих детей, что бы они перестали плакать или доставать родителей. Тут скорее проблема в самих родителях и методах воспитания ребенка. Они зачастую сами не контролируют тот поток информации, который сами же и предлагают своему такому надоедливому ребенку.

Поэтому, заботясь о здоровье детей, следует в первую очередь выбирать качественные разработки, регулировать время проведенное ребенком за гаджетом и принимать непосредственное участие в его развитии.

Разработка качественного детского приложения ничем не отличается от разработки такого же взрослого — и в том, и другом случае требуется профессиональный подход, качество исполнения и ответственность за выпущенный продукт. Перед детьми ответственности даже больше. Конечно, есть и ряд неких критериев и для самих разработчиков игр. Имеются определенные средства для обеспечения большей безопасности здоровья детей.

Так, например, хорошие разработчики детских приложений нанимают целую команду специалистов для создания только одной такой интерактивной книжки. Детский писатель пишет текст небольшого объема в 12-16 страниц, чтобы дети смогли освоить книгу за короткое время. Разработчики игр стараются воплотить такой сценарий, при котором в процесс изучения привлекались бы сами родители. Игры же должны соответствовать возрасту ребенка и задачам, стоящим перед сутью книги.

Так же необходимо учитывать тот факт, что дети действуют на интуитивном уровне. Им надо все попробовать и проверить, поэтому они часто нажимают на экран, удерживая при этом само нажатие. Исходя из этой особенности, интерфейс должен быть простым и понятным, а в приложение не должно быть никаких всплывающих реклам и покупок, чтобы ребенок случайно не нажал на ненужные клавиши.

Важным фактором является и озвучивание анимации и нажатий ребенком. Они должны сопровождаться какими-то звуками, а выполнение задания или упражнения лучше сопровождать похвальными овациями - все это больше вовлечет ребенка в познавательный процесс.

Художественное оформление – один из важных этапов подготовки приложения. Во многом отношение зрителя к приложению зависит от того, насколько эффективно, эстетически и профессионально оно выполнено. Привлекательность, внешний вид, удобство и комфортность восприятия элементов и отдельных составных частей, эргономичность и общая стилистика в первую очередь способствуют интересу к приложению, содержание которого читателю еще неизвестно.

Что касается самих иллюстраций в такой интерактивной книге, то они должны соответствовать возрасту ребенка. Каждому возрасту соответствует определенная степень восприятия. Так, в своей теории когнитивного развития швейцарский психолог Жан Пиаже перечисляет пять стадий познавательного развития ребенка:

- 0-2 года: сенсорно-моторный интеллект;
- 2-4 года: предубежденное мышление;
- 4-7 лет: интуитивное мышление;
- 7-11 лет: конкретные операции;
- 11-15 лет: формальные операции [3].

Но для всех стадий применяемо то, что все изображения не должны утомлять глаза. Этого можно добиться выбираемой цветовой гаммой, она должна быть ограничена несколькими цветами их оттенками, чтобы иллюстрации не пестрили. Возможно использование светотени и рефлексов, для достижения большей реалистичности [2]. Так же возможна и другая ситуация, когда образы максимально упрощены и примитивны – выбор стилистики определяется задачами приложения.

Дизайнер должен проявить весь свой креатив, переворачивать обычные бытовые сцены, создавать интересные ракурсы, играть с формообразованием предметов и главных героев, развивая в детях фантазию и интерес к обучению. Рисунки должны интриговать, стимулировать, а после прочтения вызывать желание вернуться к книге еще раз, чтобы вновь оказаться в этой атмосфере и снова прожить события вместе с главным героем [4; 5].

Так же возможно создание некоего таймера в самом приложении, для того чтобы ребенок не засиживался за игрой. По истечении определенного времени (специалисты рекомендуют для разных возрастов разное времяпровождение за мобильными устройствами) ему бы представлялись несколько упражнений для глаз, выполнив которые можно было бы продолжить изучение книги.

Вывод напрашивается сам собой: планшет и телефон – всего лишь инструменты. Как их использовать – во вред или во благо детей – зависит от степени родительского внимания и качественного подхода дизайнеров и специалистов к разработке приложения. Исключение из этой формулы

одного из компонентов может привести к определенным осложнениям. Только при обоюдных усилиях со стороны разработчиков и родителей ребенок окажется в безопасной среде.

Список использованных источников

1. Андрей Курпатов: Информационная псевдодебильность [Электронный ресурс] URL: <https://snob.ru/selected/entry/99993> (дата обращения: 9.04.2019).
2. Даррел Риз. Профессия. Художник-иллюстратор. М., 2015.
3. Жан Пиаже. Психология интеллекта. М., 2003.
4. Мауни Феддэг. Иллюстрация. В чем ее смысл? Книга иллюстрированных иллюстраций, иллюстрирующих иллюстрации. М., 2018.
5. Ратковски Н. Профессия – иллюстратор. Учимся мыслить творчески. М., 2015.

© Д.А. Овчарова, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

П.С. Пармонова

студентка 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

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ДИЗАЙНА В ЭЛЕКТРОННОЙ СРЕДЕ

В статье отражены особенности и этапы развития коммуникативного дизайна в рамках электронной среды. Насущность данной тематики связана с тем, что в ближайшие десятилетия происходит бурный рост новых технических возможностей.

Ключевые слова: коммуникационный дизайн, визуальные объекты, электронная среда, проектирование, информация, динамичная среда, статичная среда.

В наши дни, когда повсюду стали появляться различные продукты рекламной деятельности, произошло увеличение в развитии коммуникационного дизайна. Однако перед тем, как затронуть эту тему, стоит разобраться, что представляет это понятие. Прежде всего, коммуникационный дизайн — функциональная сфера дизайна, направленная на передачу сообщения посредством визуальных объектов. С психологической точки зрения коммуникационный дизайн — метод сознательного формирования образов, который приводит к возникновению положительных или отрицательных чувств. Для развития человеческого общества всегда были необходимы материальные, инструментальные, энергетические и другие ресурсы, в том числе и информационные. Тенденции современного общества больше всего тяготеют именно к последнему, потому что сегодня весь мир охвачен СМИ, которые в свою очередь воздействуют на человека при помощи различных видов коммуникаций. Именно поэтому возросла степень важности подачи информации как в своей традиционной, так и в новой компьютерной форме.

Главным модулем коммуникационного дизайна являются визуальные объекты – это та часть, которая обладает притягательной силой и концентрирует взгляд получателя информации. Коммуникационный дизайн как двигатель СМИ имеет определенные задачи: посредством визуальных объектов активизировать мышление получателя информации (субъекта информации) через возбуждение интереса (интеллектуальной эмоции), привлекать простыми графическими элементами, вызывающими разные эмоции — не только интерес, но и любопытство, недоумение, удивление не то агитационными плакатами, не то рекламой пищевых продуктов. Они

формируют психический настрой личности, благодаря чему активизируется внимание, заставляющее потребителя целенаправленно обратиться к объекту, содержащему информацию [1]. Таким образом, рекламная функция всегда сочетается с экспрессивно-оценочной.

Также визуальные объекты имеют особенность легко привлекать внимание, активизируя при этом визуальную память. Взгляд человека останавливается в большинстве случаев на ярком и провокационном изображении, в котором глаз «цепляет» центр притяжения. При этом сосредоточение внимания человека вскоре исчезает, оставляя в голове лишь образ, наполненный полетом каких-либо мыслей или испытываемой в тот момент эмоцией.

При этом стоит отметить, что в одно мгновение при взаимодействии с продуктом коммуникативного дизайна происходит процесс общения между создателем и человеком. «Коммуникация» - в переводе с английского языка означает "связь" (communication), или общение. Какой из терминов можно считать первичным – коммуникацию, общение или информацию, и в каком соподчинении они находятся — вопрос неоднозначный. Однако некоторые отечественные и зарубежные ученые, такие как Выготский, Леонтьев, Курбатский, Черри, Парсонс и др. ассимилируют понятия «коммуникация» и «общение». Например, М. Каган считает, что коммуникация является односторонним процессом передачи, а общение определяется как двусторонний обмен информацией. Тем не менее, все понятия относятся к одной сфере, связанной с передачей информации, и в данной статье слово "коммуникация" будет рассматриваться и употребляться в широком обобщенном смысле [2].

В результате научных достижений и промышленных переворотов неизбежно происходит развитие и смена технических средств. Традиционные технологии коммуникативного проектирования, а позднее и производства, вытесняются новой. Аналогично происходит и с понятиями.

В настоящее время коммуникационный дизайн в основном сосредоточен на продуктах рекламного производства – с одной стороны, реклама информирует о появлении нового товара на рынке, а с другой — передает художественный образ фирмы, добавляя ноты эстетики. И наиболее популярны объекты графического плана и электронной среды. Однако на протяжении долгого времени коммуникативный дизайн бытовал только как синоним графического дизайна. Причина кроется в технической стороне: до 80-х годов, когда в мире только появлялись персональные компьютеры, самым распространенным способом коммуникации в дизайне являлись именно печатные публикации. Видео-реклама, которая имела не меньшую популярность, была в основном плодом творения профессионалов из области кинематографии, режиссуры и мультипликации. Но вскоре область дизайнерской работы расширилась, когда стали доступны новые технологии, позволяющие совмещать в себе плоскостную композицию графического дизайна с яркой динамикой спецэффектов. Реклама на телевидении перестала быть обычным видеомонтажом, специалисты, работающие в сфере дизайна превратили ее в отдельный вид искусства. Заставки передач, титры, которые теперь разрабатывают штатные дизайнеры телевизионных каналов, стали более яркими, эстетичными и интересными.

Промышленная революция привнесла ряд нововведений в технологический процесс печати, что позволило газетам количественно и качественно изменить тиражи. Став самым значимым и влиятельным средством массовой коммуникации в XIX в., в 1814 году издательство лондонского «The Times» приобретает печатный станок, способный делать 1100 оттисков в минуту. В 1866 году У. Буллоком создается первая ротационная машина, позволяющая печатать одновременно с двух сторон печатного листа [3].

Если изменение ситуации в области телевизионных средств коммуникации носило эволюционный характер, то появление мировых сетей дало новый, совсем другой толчок в развитии графического дизайна, и тогда началась настоящая революция в сфере коммуникации. Новая возникшая среда (New media) сделала информацию более доступной, что дало дизайнерам расширить поле своей деятельности.

Именно через непрерывный процесс развития техники можно рассмотреть зарождение и рост коммуникативного дизайна в исторической плоскости. За последние сто лет технологии коммуникации претерпели ряд существенных метаморфоз, благодаря которым произошел данный прогресс.

Сейчас, в компьютерную эпоху, интерес к печатным носителям не спадает, даже спустя много десятилетий, ни со стороны потребителей, ни производителей информации, о чем свидетельствуют масштабы тиражей. Технология СТР (Computer-to-plate) позволяет осуществлять печать без классического изготовления «пленок», фотоформ, и их копирования на формную пластину, что опять же экономит время и деньги [2].

Следует различать продукт дизайна (проект) и продукт с позиций заказчика. Заказчик заинтересован непосредственно в конечной реализации дизайн-проекта в материале. Безусловно, главное влияние оказывает дизайнер, однако сам не принимает прямого непосредственного участия в процессе производства, в отличие от технолога, печатника и специалистов, занимающихся печатной подготовкой. Серийность подразумевает машинное производство. Но фактически означает статичность рассматриваемых носителей информации, что позволяет ряду авторов помещать их в «статичную» среду, противопоставляя последней «динамичность» электронной среды.

В коммуникативном дизайне способ проектирования долго оставался ручным. С появлением цифровых технологий проектирование во всех

сферах дизайнерской деятельности становится компьютерным. Однако самым главным здесь является вовсе не проектирование, а производство продукта, воплощающего в себе всю суть дизайнерской мысли. Так электронное проектирование продукта в области статичной печатной среды еще не является поводом причисления конечного продукта к электронной динамичной среде, поскольку свойства последней раскрываются через характеристику носителя информации, который в печатной среде вне зависимости от проектирования всегда статичен. Пространство электронной среды является не субстанциональным, а виртуальным: «Морфология объекта (продукта цифровой среды — А. П.) разворачивается в виртуальном мире, обладающем особой природой, где нет центра и периферии и где об объекте можно говорить лишь как о событии» [4].

Одним из дорогих средств коммуникации до 20 века оставался телефон, поэтому изобретатели стремились создать либо более дешевый аналог, либо нечто новое, что было бы доступно всем. Возникшую задачу могло бы решить появление беспроводной связи. Как и с телеграфом, каждая страна имела своего изобретателя радио. В России им считается преподаватель Минных офицерских классов А. С. Попов (1895 г.), на другой стороне Атлантики — Н. Тесла (1893) [2].

К началу XX века человечество уже имело более развитые средства передачи текста и звука. В 1911 г. профессор Санкт-Петербургского технологического института Б. Розинг получил первое телевизионное изображение на расстоянии путем передачи сигнала по проводам. Предстоящим этапом стала передача изображения без дополнительных средств. Этого добился изобретатель Д. Берд в Лондоне в 1925 году. Далее цветное телевидение получило широкое распространение в 70-х годах, хотя появилось в эксплуатации намного раньше. Вместе с этим стали появляться такие технологии как кабельное и спутниковое телевидение. Это позволило

последнему стать доступным практически в каждой точке планеты. Телевидение заняло уверенные позиции, связав в сеть весь мир.

Начало 80-х годов было ознаменовано важнейшим событием в истории человечества — появлением персональных компьютеров и началом широкого распространения цифровой техники, которая отправила «аналоговую эру» в прошлое, выкинув и заменив часть устаревших технологий. Медиа-дизайн электронной среды, был связан с миром кино и телевидения. Дизайнеры изучали новую область, связанную с динамикой объектов. Процесс производства носителя в первом случае находится в ведение заказчика, так, например, чтобы «сделать буклет», необходимо сначала создать оригинал-макет (этап дизайн-проектирования), а затем его напечатать (этап производства носителя). Нематериализованный в носителе дизайн-макет, с точки зрения клиента, не является буклетом, но с, точки зрения, дизайна (как проектирования) он реализован. Следовательно, в данной сфере дизайна действует схема «один носитель — один макет», и тиражируемый продукт не может существовать без макета.

Таким образом, электронная коммуникативная среда появилась задолго до изобретения компьютеров в современном смысле этого слова, т. е. компьютеров персональных. Дизайн-проектирование в электронной аналоговой среде осуществлялось по-прежнему полуавтоматическими способами.

Почему же разработкой данной формы информации занялись не промышленные, а именно графические дизайнеры? На самом деле, ответ лежит на поверхности. Все объекты, находящиеся в электронном пространстве, плоские, однако эта плоскость никогда не станет частью материального объема. Сейчас ситуация качественно изменилась и стало недопустимым, чтобы дизайнер подходил к экранному продукту как плоскости листа бумаги, а не к среде, которая подразумевает наличие более

глубоких механизмов взаимодействия, нежели возможны между человеком и продуктом графического дизайна.

Также дизайнеры электронной среды занимаются совершенно иными вопросами, далеко не теми, которые могли возникнуть у графических дизайнеров: проектирование передаваемой информации, интерфейсов, с помощью которых пользователь может эффективно манипулировать доступной информацией. При этом качество спроектированного интерфейса напрямую определяет и качественный уровень конечного продукта коммуникации в новых электронных медиа.

Список использованных источников

1. Козлова К.П., Бердник Т.О. Коммуникативный дизайн в информационной структуре 21 столетия // Материалы X Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» (<https://www.scienceforum.ru/2018/2987/247>).

2. Полеухин. А. Развитие коммуникативного дизайна. (<https://gonzo-design.ru/education/articles/development>).

3. Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации: Учебно-методическое пособие для студентов. — Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2004. — 274 с.

4. Розенсон И. А. Основы теории дизайна. — СПб.: Питер, 2004. — 205 с.

© П.С. Парамонова, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

М.И. Позднякова

студентка 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

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ДИЗАЙНА

В данной статье выделяются и описываются характерные особенности инклюзивного (универсального) дизайна, история его возникновения. Особое внимание акцентируется на инклюзивном дизайне 21 века и инновациях в области средового и веб-дизайна.

Ключевые слова: безбарьерная среда, инклюзивный дизайн, универсальный дизайн, инновации, веб-доступность.

В наше время организация создания безбарьерной среды является актуальным направлением социальной политики любого развитого государства. Безбарьерная среда – это комплекс мер для адаптации людей с ограниченными возможностями. Доступная среда для людей инвалидов – это требования и условия к городскому дизайну, экстерьеру, инфраструктуре объектов и транспорта, которые позволяют инвалидам свободно передвигаться в большом городе и получать необходимую информацию для осуществления комфортной жизнедеятельности. Такая среда создает комфортные и безопасные условия для людей с ограниченными возможностями. Решение задач по организации комфортной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья является одним из первоочередных вопросов во всех странах мира, так как в безбарьерной среде люди с инвалидностью будут чувствовать себя свободно в таких сферах, как медицина, социальная защита, образование, информация, транспорт, культура и спорт. Для обеспечения этой свободы

каждый год создается множество изобретений в области науки и техники, непрерывно развивается медицина. Но не стоит забывать и о другой весьма важной составной части доступной среды – инклюзивном (универсальном) дизайне.

История инклюзивного дизайна берет свое начало еще в середине прошлого века, когда в Европе, США и Японии стало разрастаться движение «Без барьеров», направленное на устранение физических препятствий для людей с ограничениями здоровья. За ним последовала волна борьбы против дискриминации в отношении этой категории людей и за обеспечение гражданских прав инвалидов. Движение «Без барьеров» оказало существенное влияние на законодательную базу, в том числе на требования к проектированию объектов. К 1973 году 49 американских штатов ввели стандарты доступности различных типов строений. [1]

Сам термин «универсальный дизайн» возник позднее – его придумал американец Рональд Мейс, в 1989 году основавший «Центр доступного жилья», сейчас называемый «Центром универсального дизайна». Под «универсальным дизайном» Мейс подразумевал дизайн предметов и среды, который подходит всем, вне зависимости от возраста, наличия или отсутствия инвалидности, или социального статуса. Принято считать, что именно в «Центре» Мейса разработали основные принципы нового подхода, который лежит в основе современного инклюзивного дизайна. [2]

Термин «инклюзивный дизайн» в том виде, в котором он существует сейчас, пришел к нам из Великобритании и является аналогичным термину «универсальный дизайн». В Британском институте стандартизации инклюзивный дизайн определяется как «проектирование общепринятых продуктов или услуг таким образом, чтобы они были доступны и их могли использовать как можно большее число людей без необходимости в специальной адаптации или в разработке особого дизайна». [1]

Благодаря влиянию «Движения без барьеров» и примеру «Центра доступного жилья» проектирование стало больше ориентироваться на особенности и нужды людей с ограничениями здоровья. В начале такой дизайн был призван дополнять уже существующие решения для «стандартных пользователей», например, рампы для колясок, которыми стали оснащать лестницы.

Сейчас в инклюзивном дизайне наметилась тенденция к отказу от «сегрегационного подхода» – специализированных приложений для определенной группы людей. Проектировщики все чаще стремятся создавать среду, услуги и предметы, которыми без особой подготовки и модификаций могло бы пользоваться как можно больше людей независимо от их характеристик. [1]

Один из главных принципов – это отказ от усреднения. Согласно принципу ««ban the average, design for the edges», то есть «забудь о «среднем», создавай дизайн для крайних точек», разнообразие людей и их возможностей невозможно привести к среднему значению по нескольким показателям сразу. Портал «Simplicable» пишет: «Вещи, созданные для «среднего пользователя», не оптимальны для подавляющего большинства, поскольку никто из нас не является среднестатистическим». Вместо этого, проектировщикам предлагается разрабатывать решения, которые подходили бы пользователям удаленных концов спектра. Этот прием называется «дизайном до крайностей». [2, 3]

Многие решения, такие как шрифт Брайля и установка специальных пандусов, были реализованы еще в прошлом веке, но подавляющее большинство изобретений, позволяющих дизайну становиться в действительности «универсальным», создается именно в наше время.

Среди ярких примеров инноваций в сфере инклюзивного дизайна – «Sesame phone». Такой телефон, как этот, можно использовать без прямого тактильного контакта – его экран будет реагировать на движения головы.

Стоит упомянуть и «Охо» – производителя, работающего только с универсальным дизайном. Эта компания выпускает различную утварь для дома, от кухонных до садовых принадлежностей, которая ориентирована на правшей и левшей. [1, 4]

Инклюзивный дизайн – важная часть планирования «умных городов». «Такси будущего» в Нью-Йорке не только приспособлены для колясок, но и оснащены технологией, передающей звук напрямую в ушные имплантаты и слуховые аппараты. В другой части света – Сиднее, в 2016 году завершилась установка более чем двух тысяч тактильных панно, маркирующих перекрестки, направления и помогающих ориентироваться в городе людям с трудностями зрения. [5]

Еще одна инновация, позволяющая сделать общественные места максимально доступными – мобильные приложения «Wheelmap.org» и «Jaccede.com», с помощью которых можно определить, насколько локация приспособлена под разнообразие нужд пользователей.

Организация «Keroul», расположенная в Канаде, разработала специальное руководство, позволяющее внедрять принципы универсального дизайна при планировании туристических объектов. В нем перечислены ключевые требования, которые сделают города более доступными для всех категорий туристов [1].

Особым направлением в инновационном инклюзивном дизайне является веб-доступность. Эта концепция выходит за пределы проектирования, ориентированного на пользователя, и направлена на максимальное устранение возможных барьеров для пользователей, вызванных их физическими и другими характеристиками.

«Web Accessibility Initiative» занимается разработкой основных требований, обуславливающих веб-доступность ресурсов и оборудования; Университет Беркли дает базовые рекомендации, позволяющие повысить доступность сайта. Например, специалисты не советуют полагаться только

на цвет для передачи важной информации и вместо этого рекомендуют предоставлять краткие сопроводительные комментарии для пользователей. [1]

У системы «Windows» существуют встроенные режимы, которые позволяют людям с ограниченными возможностями использовать эту систему и пользоваться интернетом. Функции «прослушивание текста», «экранная лупа» и «распознаватель речи» – лишь некоторые из них. [3]

Таким образом, можно сделать вывод о том, что инклюзивный дизайн – это неотъемлемая часть безбарьерной среды, позволяющая сделать жизнь людей с ограниченными возможностями проще. Развитие данной сферы дизайна в наше время оказывает огромное влияние на формирование положительной модели общества будущего, предметная среда и технологии которого будут комфортными в использовании для всех категорий граждан.

Список использованных источников

1 Рено А. Что такое инклюзивный дизайн [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://te-st.ru/2017/08/25/what-is-inclusive-design/> (дата обращения: 07.05.18).

2 Савина А. Без исключений: что мы знаем о мире, доступном для всех [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/229016-be-inclusive> (07.05.18).

3 Орлова А. Инклюзивный дизайн: 13 полезных технологий и приложений [Электронный ресурс]. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/inklyuzivnyj-dizajn-13-poleznyh-tehnologij-i-prilozhenij/> (дата обращения: 09.05.18)

4 Навстречу потребителю: как работает «дизайн для всех» [Электронный ресурс]. URL: <http://wtpack.ru/columns/inclusive-design/> (11.05.18)

5 The NYC taxi of tomorrow [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nissanusa.com/experience-nissan/news-and-events/nyc-taxi-car-future-cab.html> (дата обращения: 11.05.18)

© М.И. Позднякова, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

А.Г. Покусаева

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

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА КОНЦЕПЦИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ БРЕНДА

В статье описываются особенности дизайн-проектирования визуальной составляющей бренда, его ориентации на определенную целевую аудиторию – подростков. Показано, что на современном этапе, благодаря новым каналам распространения информации, бренды отказываются от привычной концепции рекламных кампаний и предлагают целевой аудитории самостоятельно распространять информацию о продукте.

Ключевые слова: бренд, целевая аудитория, рекламная кампания, каналы распространения, упаковка, фирменный персонаж, социальные сети.

Fanta – яркий представитель брендов, целевой аудиторией которых являются подростки. Fanta – это безалкогольный сильногазированный прохладительный напиток с классическим апельсиновым вкусом. Этот продукт несёт в себе концепцию сочного напитка и веселья в кругу друзей.

Фирменные цвета Fanta – оранжевый и жёлтый. Они положительно влияют на психологическое состояние человека, вызывая ассоциации тепла и позитивного настроения. А также, человек невольно сопоставляет данные цвета со вкусом и запахом цитрусовых фруктов.

Упаковка – один из этапов рекламной коммуникации. И, возможно, именно она является решающим фактором в принятии решения о покупке. Именно поэтому Fanta во все времена уделяла особое внимание форме бутылки и внешнему виду этикетки. Современная линейка упаковок Fanta представлена на рисунке 1.

Яркие сочные цвета упаковки, безусловно привлекают внимание подростка. Однако, чтобы на местах продаж из обилия красочных упаковок выбор подростка пал именно на этот продукт, необходима захватывающая история о его «волшебных» свойствах. Роль повествователя, в первую очередь, падает на телевизионную рекламу. Видео-реклама напитка Fanta представляет собой мультипликационный ролик с милыми фирменными персонажами – подростками, которые в любом месте веселятся с бутылкой Fanta в руке. Кадры телевизионной рекламы 2016 года представлены на рисунке 2.



Рисунок 1 – Современная линейка упаковок Fanta



Рисунок 2 – Кадры видео-рекламы Fanta 2016 года

Реклама вызывает ответные положительные эмоции у целевой аудитории, а также потребность веселья и одобрения сверстников. Однако, удовлетворить данную потребность, согласно видео-ролику, невозможно без одной детали – бутылочки Fanta.

Упаковка и видео-реклама в рамках рекламной кампании подкреплялись рекламой на местах продаж, плакатами в среде города и рекламными разворотами в молодёжных журналах. Однако, в связи со стремительно изменяющимся миром на пороге тридцатого десятилетия двадцать первого века старые рекламные кампании стали терять свою успешность. Современные подростки – это некое «цифровое поколение», чье взросление происходит неразрывно от технологий: многие из них еще в дошкольном возрасте получают доступ к гаджетам. Они проводят в Сети значительную часть своего времени, как правило, отдавая предпочтение виртуальному миру. Сегодня изучение влияния компьютерных технологий на человека только набирает обороты. Проблему активно изучают социологи, девиантологи, психологи, педагоги, даже психиатры. Многие выносимые в научных кругах положения вызывают как одобрение, так и критику. Одно неоспоримо: созданные и создаваемые технологии уже оказывают и будут оказывать влияние на человечество [3, 4].

Большее количество своего свободного времени подросток проводит в социальных сетях. Выделяют 4 основных функции социальных сетей:

1. Коммуникативная функция. Марк Цукерберг говорил о том, что основной миссией создания Facebook было стремление сделать мир более открытым и позволить людям общаться без ограничений [Джордж Бим].

2. Развлекательная функция. В социальных сетях человек получает доступ к неограниченным медиа-файлам, онлайн-играм и различным тематическим пабликам.

3. Информационная функция. Социальные сети позволяют человеку следить за личными блогами известных личностей, узнавать свежие новости о мировых событиях.

4. Коммерческая функция. В социальных сетях размещено множество рекламы самых различных товаров и услуг [2].

После проведения исследований стало ясно, что основная аудитория бренда изменилась. В начале 2017 года Fanta начала изменения своей рекламной кампании. Вместе со старым дизайном из коммуникации исчезают мультяшные герои. Им на смену приходят совершенно новый современный логотип и технологии цифрового мира, в котором потребители Fanta проводят большую часть своей жизни. Новый видеоролик продемонстрировал, какие изменения бренд готов предложить подросткам. Кадры данного ролика представлены на рисунке 3.

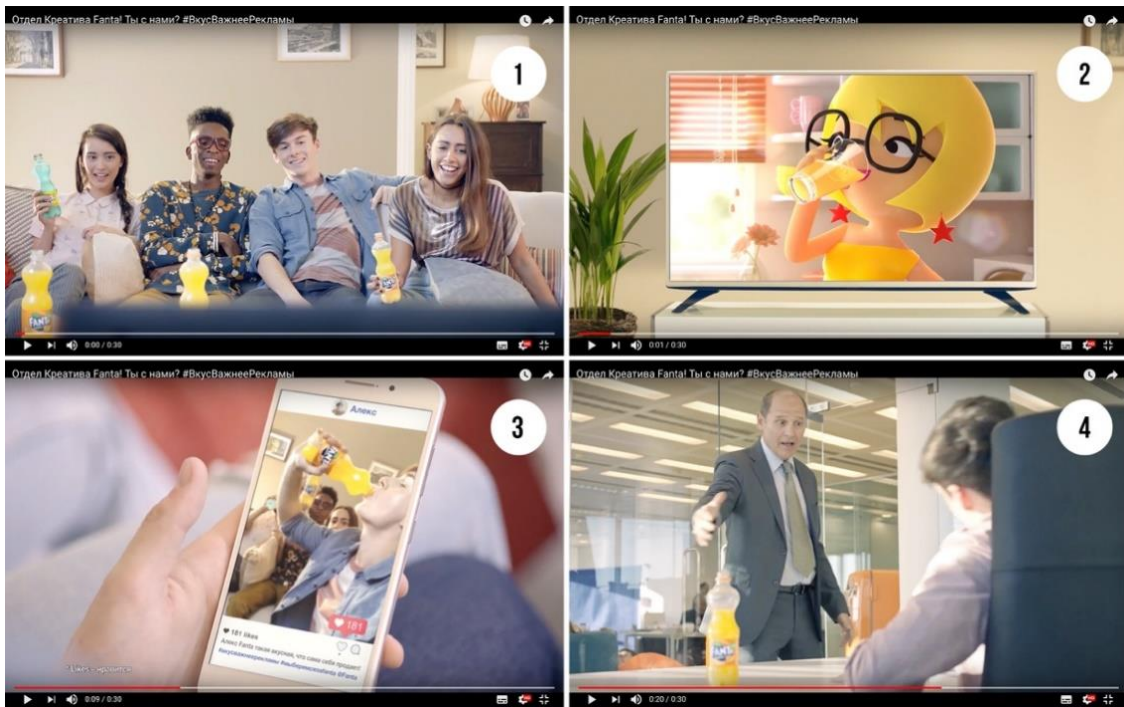


Рисунок 3 – Кадры нового видео-ролика Fanta

Алекс (герой ролика) смотрит с друзьями старую мультипликационную рекламу Fanta. Пока все смеются, он делает

креативное селфи с бутылочкой и выкладывает в Instagram с хэштегом #ВкусВажнееРекламы, тут же собирает сотни лайков и получает статус РОК Fanta. РОК — руководитель отдела креатива. По статистике у 8 из 10 таких, как Алекс, есть смартфон, 98% из них каждый день выходят в онлайн, и как минимум 30% проводят 5 часов в день в социальных сетях. Они точно знают, какой ракурс для селфи идеален и какие хэштеги собирают лайки. Потребители Fanta теперь могут создавать собственный рекламный контент для любимого бренда — ролики, слоганы, картинки, гифки и даже дизайн банок, голосовать и делиться своим креативом в социальных сетях [5].

Русскоязычный профиль Fanta в социальной сети Instagram имеет большую популярность среди подростков. На него подписано чуть больше 30 тысяч пользователей. Посты выполнены в фирменной графике обновленного бренда. На странице преобладают оранжевый и жёлтый цвета. Форма графики и шрифта очень активна за счёт острых хаотичных скосов и наклонов. Фото блогеров – кумиров современных подростков, высокого качества, яркие и эмоциональные. Композиция публикаций строго выверена, так изображения с фирменной графикой находятся в одной вертикальной линии, а фото блогеров в другой, центральной линии. Профиль Fanta в социальной сети Instagram представлен на рисунке 4.

В своём профиле Fanta транслирует «правила» жизни подросткам и прививает им особые привычки питания. Так в посте под лозунгом «Fanta и снеки просто круууть!», который представлен на рисунке 5, подросткам было предложено есть печенье, сэндвичи и чебуреки, запивая их сильногазированной сладкой водой Fanta.

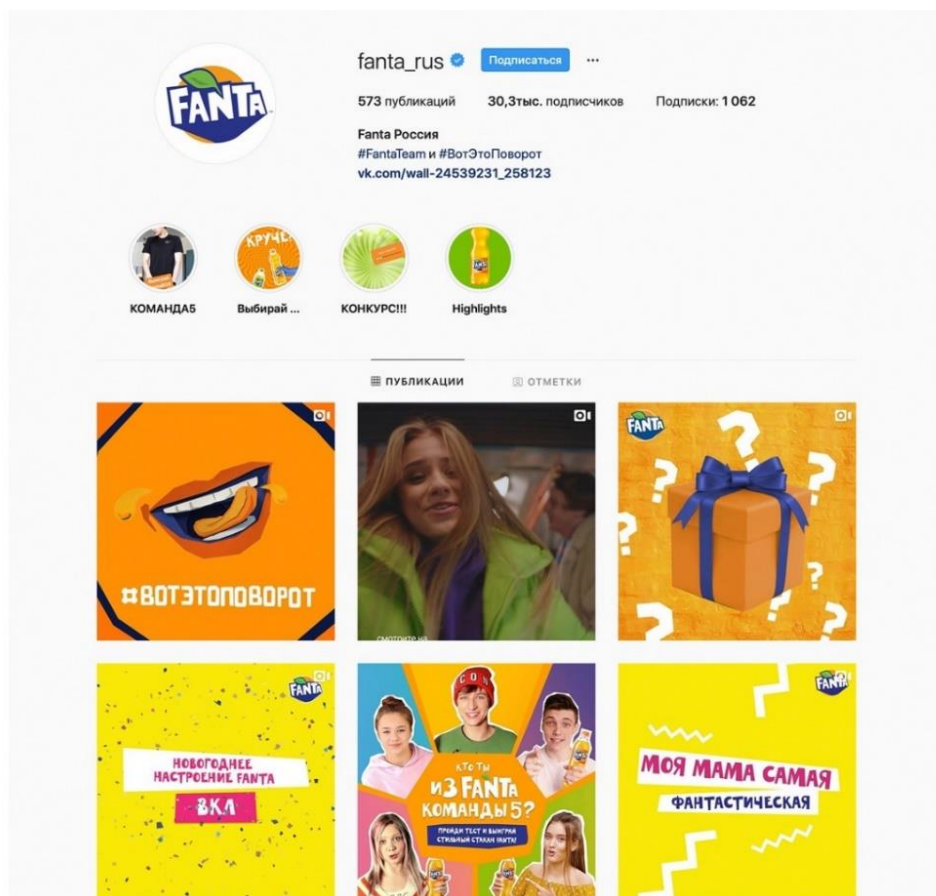


Рисунок 4 – Профиль Fanta в социальной сети Instagram



Рисунок 5 – Пост в Instagram «Fanta и снеки просто круууть!»

Данный пост вызвал бурную положительную реакцию среди подписчиков. Более двухсот человек поставили лайк этой публикации, а также предложили свои варианты снеков. Бургер, пицца и чипсы были одними из популярнейших предложенных вариантов перекуса, который можно запить газированным напитком.

Без сомнения, чтобы завоевать внимание подростков бренды продуктов питания идут на различные уловки: яркие цвета, нестандартная упаковка, милые фирменные персонажи, эмоциональная видео-реклама. Однако, главный принцип успеха рекламной кампании бренда – это соответствие его стремительно изменяющейся аудитории. Опыт Fanta наглядно демонстрирует особенности влияния целевой аудитории, на концепцию рекламной кампании бренда. За счёт трансформации дизайна и использования новых каналов распространения, Fanta стала ближе к современным подросткам и с большей силой влияет на их сознание.

Список использованных источников

1. Джордж Бим. Марк Цукерберг. — АСТ, Времена 2, 2013 г.
2. Мирумян А. Г. Социальные сети в системе массовой коммуникации // Вестник АГУ. — 2015. — №3. — С. 125-129. — URL <http://vestnik.adygnet.ru/files/2015.3/3919/125-129.pdf> (дата обращения: 11.04.2019).
3. Нежебицкая И. А. Влияние виртуальной реальности на подростков // Молодой ученый. — 2017. — №51. — С. 259-262. — URL <https://moluch.ru/archive/185/47493/> (дата обращения: 10.04.2019).
4. Покусаева А. Г. Гейм-дизайн важный элемент в образовательном процессе современного ребёнка // Международный научно-исследовательский журнал «Евразийский союз учёных» №11 (56), 2018. С. 74-77. URL: http://euroasia-science.ru/pdf-arxiv/74-77_pokusaeva_a_g/ (дата обращения: 10.04.2019)
5. Глобальные перемены Fanta: бренду больше не нужны маркетологи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.coca-colarussia.ru/stories/fanta-new-campaign-2017> (дата обращения: 11.04.2019).

© А.Г. Покусаева, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

А.Г. Покусаева

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

ИННОВАЦИИ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ НОСИТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Статья повествует о важности инновационного подхода к дизайн-проектированию носителей социальной рекламы. Определены особенности рекламы, направленной на борьбу с проблемами общества, такие как гражданская ответственность и социальная активность. Описаны три причины, обуславливающие актуальность нестандартного подхода к дизайн-проектированию носителей социальной рекламы. Определена истинная задача дизайнера социальной рекламы. Рассмотрены примеры инновационных подходов к дизайн-проектированию социальной рекламы, которые с успехом меняют мир к лучшему.

Ключевые слова. Инновации, дизайн, коммуникации, социальная реклама, рекламный носитель, информационная перенасыщенность, благотворительность.

Социальная реклама – мощный рычаг воздействия на сознание и поведение общества, эффективный инструмент борьбы с социальными болезнями, а также действенная технология формирования общественного мнения [4].

Бесспорно, можно определить социальную рекламу, как форму общественной рефлексии, осознание гражданской ответственности, показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, – рекламный [3].

Важно понимать, что сфера социальных коммуникаций – это колоссальная возможность отойти от стереотипов и шаблонов, применяемых в коммерческой рекламе, по-новому преломить инструментарий коммерческой рекламы при реализации социальных проектов [4].

На сегодняшний день, инновационный подход к формообразованию (дизайн-проектированию) носителей социальной рекламы как никогда актуален из-за ряда причин. Во-первых, из-за кризиса традиционной медиа-среды и неэффективности стандартных каналов. Сегодня, потребитель намеренно уклоняется и избегает контакта с привычными рекламными носителями. Во-вторых, существуют некоторые психологические особенности восприятия нестандартных форм рекламы по отношению к рекламе в привычном медиа-поток. Выигрышнее становятся отличительные особенности восприятия социальной рекламы по сравнению с коммерческой. В-третьих, произошло формирование закономерной профессиональной установки дизайнера на поиск новизны, остроумных решений, инноваций в эпоху информационной перенасыщенности.

Ведь, изначально и сам термин «дизайн» подразумевал под собой нестандартный подход к решению задач. Н.В. Воронов пишет, что англичане, наиболее способствовавшие утверждению термина, иногда называли дизайнером удачливого дипломата, нашедшего оригинальный выход из запутанной политической ситуации. Постепенно признак оригинальности, необычности, остроумия стал определяющим для дизайна [1]. Главным принципом психологического воздействия всего нестандартного в рекламе является мощная положительная эмоция – эмоция интереса. «Интерес – это главное мотивационное состояние человека. Основные причины интереса – новизна, сложность и необычность. Интерес фокусирует внимание, управляет восприятием и мышлением [5].

Однако, сверхзадача дизайнера состоит не в том, чтобы разработать инновационный рекламный объект с нестандартной, сложной провокационной формой или употребить рекламную графику на неожиданном средовом объекте, а в том, чтобы соподчинить социально значимому смыслу проекта все элементы и графику и выбранный рекламоноситель. Новизна, остроумие и оригинальность дизайна должны, в первую очередь, работать на привлечение максимального внимания к социальной проблеме, а не на самодостаточную красоту ее рекламы [2].

Рассмотрим социальную рекламную кампанию «Feed South Africa», что в переводе означает – «Накорми Южную Африку». Рекламные плакаты размещены на дне тележек для покупок. Потребитель кладёт пищевые продукты на дно корзины, прямо в руки детям, изображённым на постерах. Текст на ручке тележки гласит: «Видите, как легко кормить голодных?» Это может быть так же просто, как пожертвовать банку супа или запеченные бобы. Примеры взаимодействия с носителями рекламной кампании «Накорми Южную Африку» представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Рекламная кампания «Накорми Южную Африку»

Данная рекламная кампания отличный пример того, как дизайнер соподчинил острой социальной проблеме все средства выразительности. Найден нестандартный носитель, ему соответствует постановочная фотосъемка, и текстовое сопровождение, нет сомнений в том, что такая реклама будет замечена и вызовет ответные эмоции!

Стоит заметить, что стандартная форма носителя социальной рекламы может с успехом воздействовать на адресата послания лишь при условии инновационных особенностей. Рекламному агентству Colenso BBDO было поручено создать рекламный щит, который бы, предупреждал водителей об опасности на мокрых дорогах. На созданном билборде, который представлен на рисунке 2, изображено лицо мальчика.



Рисунок 2 – «Кровоточащий» билборд

Ничего примечательного при хороших погодных условиях в этой рекламе нет. Однако, во время дождя на билборде проявляется красная краска, растекающаяся по лицу ребёнка. Данная реклама максимально выполнила своё предназначение. После размещения билбордов смертность на дорогах во время дождя стала нулевой. Также, данная социальная реклама получила множество наград, в том числе и бронзовую награду на международном фестивале рекламы Cannes Lions.

Самые яркие, нестандартные и визуально активные рекламные кампании, призывающие совершать благотворительные взносы, зачастую

неэффективны. Слишком много времени разделяет визуальный контакт с носителем рекламы и сам акт благотворительности. Это приводит к тому, что многие попросту забывают о своих намерениях сделать благотворительный взнос. Зачастую и сам процесс взноса является сложным и непонятным, отпугивая тем самым человека. В рамках рекламной кампании «Помоги, не касаясь» в поддержку детей «бабочек», были разработаны постеры, не отходя от которых можно сделать благотворительный взнос. Проект реализован при поддержке MasterCard, Citibank и Uniteller. Творческое решение разработано креативным агентством Publicis Russia. Постер с изображением ребенка, представленный на рисунке 3, оснащен системой бесконтактной оплаты.

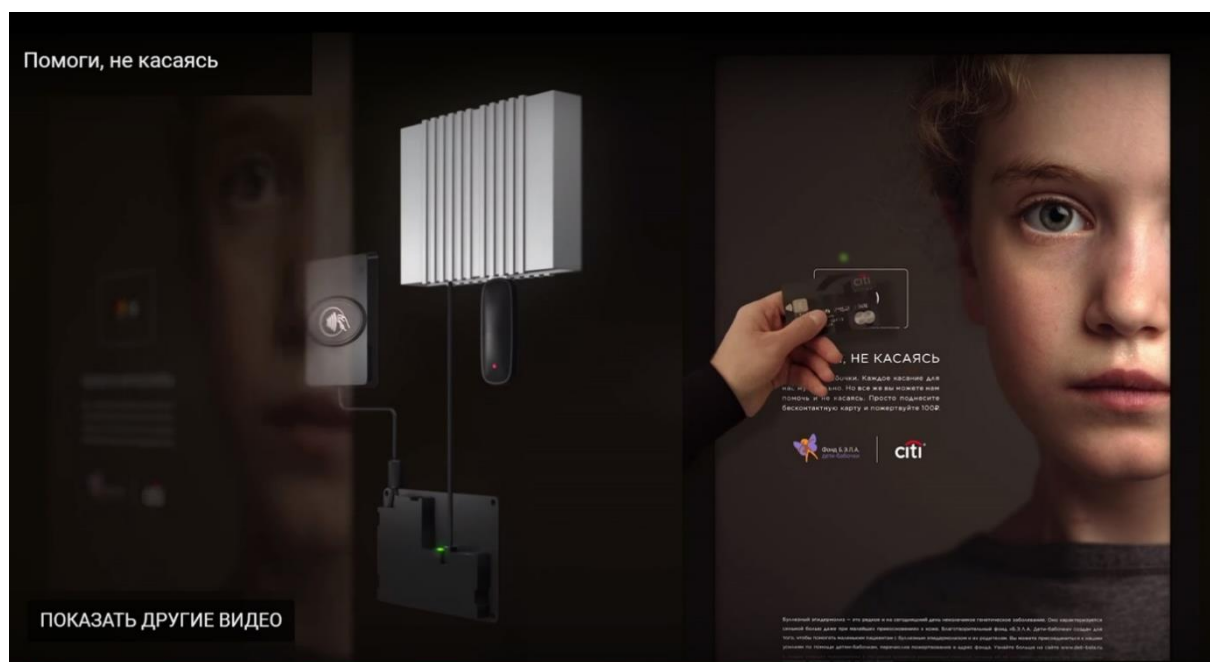


Рисунок 3 – Постер с системой бесконтактной оплаты «Помоги, не касаясь»

Нужно, всего лишь, поднести карту или смартфон к постеру. Автоматически произойдет списание 100 рублей со счёта благотворителя. Такой инновационный подход к способу пожертвования не только эффективно собирает денежные средства в помощь детям «бабочкам», но

имеет особую смысловую нагрузку. Благотворитель помогает детям, рожденным с редким генетическим заболеванием — буллёзным эпидермолизом, не касаясь постера. Это является символичным, ведь данное заболевание делает кожу ребёнка настолько уязвимой, что любое прикосновение причиняет ему боль. Рекламный текст гласит: «Полного излечения от буллёзного эпидермолиза пока не существует. Но это не значит, что жизнь детей-бабочек нельзя облегчить. И мы можем это сделать без единого касания».

Таким образом, инновационный подход к формообразованию носителей социальной рекламы просто необходим, на сегодняшний день, для эффективного воздействия на адресата коммуникации. Графический коммуникационный дизайн – это сильнейший инструмент в решении многих социальных проблем. Креативный подход дизайнера к решению поставленных задач, без преувеличения, может сделать мир лучше!

Список использованных источников

1. Воронов Н.В. Дизайн: русская версия / Под ред. Г.В.Вершинина. – М.: Тюмень, 2003. – 208 с.
2. Игошина Т. С. Инновационные формы в дизайне социальной рекламы [Электронный ресурс] / Свердловская областная научная библиотека им. В. Г. Белинского. URL: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18_pril/42/template_article-ar=K21-40-k34.htm (дата обращения: 10.04.2019).
3. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии [Электронный ресурс] / Медиаскоп. Электронный научный журнал. Режим доступа: <http://mediascope.ru/социальная-реклама-как-феномен-общественной-рефлексии> (дата обращения: 10.04.2019).
4. Терских М. В. Социальная реклама: учебное пособие для магистрантов. Омск: ЛИТЕРА, 2015. – 356 с.
5. Ценев В. Психология рекламы. М.: Бератор, 2003. – 200 с.

© А.Г. Покусаева, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

В.Ф. Попова

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

М.Е. Карагодина

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

УПАКОВКА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТА

В статье рассматривается упаковка и ее роль в продвижении товара на примере упаковок яиц. Описываются преимущества, недостатки упаковок и их технологические особенности.

Ключевые слова: упаковка, дизайн-проектирование, композиция, конструкция, этикетка, фирменный стиль.

Сегодня одно из основных мест в борьбе за внимание покупателя отводится упаковке. Она является посредником в процессе передачи информации о товаре определенной целевой аудитории, а также неотъемлемым элементом фирменного стиля. В условиях перенасыщенности рынка информацией, потребители испытывают давление от количества рекламы, в том числе это касается и упаковок в магазинах.

Упаковка, грамотно спроектированная, должна выполнять следующие функции:

- сохранение продукции от механических повреждений, обеспечение удобства перевозки, хранения, защита продукции от внешней среды;
- эстетический вид товара должен удовлетворять запросы потребителей;
- упаковка должна иметь графические изображения, которые дают дополнительную информацию о продукте;

– упакованный товар должен быть в экологичной таре, а материалы пригодны для переработки и повторного использования.

Поэтому разработкой дизайна упаковки занимаются специалисты – дизайнеры. Они используют характерные приемы для демонстрации свойств товара такие, как визуальный образ (цвет, шрифт, форма, композиция). Грамотно разработанная упаковка способна привлечь наибольшее количество покупателей и повысить продажи производимых товаров. Она, в первую очередь, создает у потребителя эмоциональное впечатление о товаре.

Дизайн строится на осознании предпочтений, ожиданий и особенностей восприятия потенциального потребителя. [1] Рассматривая упаковки для яиц, следует отметить, что на этикетке располагается товарный знак, чаще всего это «куриная» тематика. Также этикетка содержит текст. Это информация о производителе, название и дата производства. Обязательно указываются дополнительные характеристики товара, например, категория яиц согласно ГОСТу и их количество.

Для покупателя не самое важное, сколько яиц вмещает упаковка: полтора десятка, десять, восемь, пять, три или даже одно, главное, чтобы яйца крепко держались в своих ячейках и не бились друг об друга, а упаковка имела привлекательный вид (рис. 1).

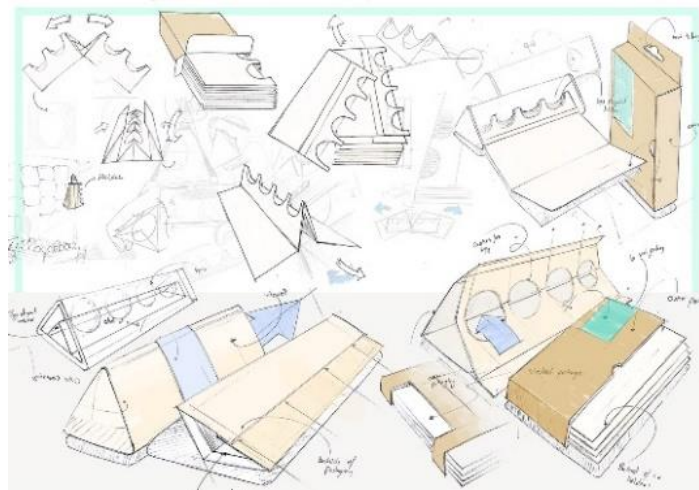


Рисунок 1

Индийский дизайнер Marmik Patel разработал новую инновационную упаковку, в которой яйца удобно переносить и хранить. Компактный размер и форма делает его пригодным для использования в придорожной торговле, а также супермаркетах (рис 2).



Рисунок 2

Дизайн очень простой. Упаковка выполнена из крафт-картона. Яйца располагаются в ячейки овальной формы. Из плюсов: форма яичной упаковки необычная, продукт хорошо виден, достаточно эргономичная. Разжав верхнюю часть, покупатель получает доступ к содержимому. Из минусов: недостаточная жесткость упаковки, особенно по линии биговки, получается, что она держится на одной бумажной ленте; это эффектно смотрится для четырех яиц, но представить такую упаковку на десять штук сложно, так как она не сможет выполнять свою утилитарную функцию.

Компания Pafylida развивается и процветает, поэтому возникла необходимость разработать три упаковки для трех разных размеров яиц.

Над проектом работали дизайнеры из Греции Maria Romanidou и Natalie Poulman. Материалом для коробок послужил переработанный картон из вторсырья, усиливая экологический подход производителя. Упаковка предназначена для трех размеров яиц: средние, большие и «сумо» (рис.3).



Рисунок 3

Упаковка на шесть и десять штук была разработана из крафт-картона 400гр, она отличается оригинальной конструкцией: яйца разделены друг от друга решеткой, которая уже встроена в коробку. По бокам крышка дополнена особыми креплениями, которые прочно вставляются в прорези клапанов, что делает конструкцию коробки более устойчивой. В боковой стороне прорезано круглое отверстие. Таким образом, упаковка защищает яйца и становится удобной для пользователя, а окошко дает возможность покупателю притронуться к продукту и увидеть его (рис. 4).



Рисунок 4

В упаковке для двух яиц «сумо» также используется материал крафт-картон 400гр, а упаковка была разработана таким образом, чтобы продукт подвергался визуальному контакту с потребителем, подчеркивая большой размер яиц. Каждое яйцо завернуто в черную тонкую бумагу для защиты от окружающей среды и отличия от конкурентов. На каждую коробку нанесена плоская печать в два цвета (желтый и черный), логотип и дополнительная информация о продукте (рис. 5).



Рисунок 5

Образ куриного насеста вдохновил дизайнеров компании Getbrand разработать нестандартную упаковку для яиц круглой формы. Такая форма подчеркивала уникальность продукции Домиловской фермы. Коробка вмещает семь яиц, крышка плотно прилегает к коробке, не позволяя яйцам перемещаться внутри и предохраняя их от повреждений. Коробка сделана из плотного прессованного картона – эко-перерабатываемого материала. Дизайн работает на восприятие текстуры, фактуры, формы, создавая особенное эмоциональное впечатление от упаковки, а оригинальная черно-белая этикетка создает атмосферу деревенских традиций, т.е. подчеркивает укрепление данного производителя на рынке, его историю и натуральность продукции (рис. 6).



Рисунок 6

Считается, что самые свежие яйца только что снесенные. В дизайн-студии Springetts Brand Design Consultants на упаковке изобразили курицу, несущую яйцо (рис. 7).



Рисунок 7

Конечно, это выглядит необычно и забавно, но дизайнеры смогли добиться своей цели. Они разработали три варианта этикетки, на которой расположили реалистичное изображение курицы с разными выражениями. На этикетке указан производитель и количество штук продукта, которое вмещает в себя упаковка (шесть штук). Крепеж на коробке представляет собой само яйцо (рис. 8).



Рисунок 8

Дизайнер Sun Li из Китая придумал фортуна-упаковку для яиц. В Китае цифру 8 считают особенным числом. Дизайнер разработал треугольную форму упаковки, которая напоминает бильярдную раскладку шаров, тем самым выделяя продукт на полке в магазине (рис. 9).



Рисунок 9

Каждое яйцо отмечено печаткой с цифрой 8. Этикетка содержит основные обозначения, товарный знак и фирменную графику в виде колеса фортуны. Несмотря на то, что она выполнена в черном цвете, тактильные характеристики этикетки создают приятные ощущение от товара. Грамотно выбранные пропорции этикетки по отношению к упаковке, адаптируют цвет этикетки в рамках представленного товара. В качестве конструктивных особенностей, следует отметить, что верхняя часть упаковки, с нанесенной

на ней этикеткой имеет технологические прорези. Для удобства при перевозке и переносе продукта была сделана ручка (рис. 10).



Рисунок 10

Таким образом, можно сделать вывод: что упаковка стала действенным инструментом трансляции свойств продукта и инструментом коммуникации между производителем и покупателем. Упаковка демонстрирует характерные особенности содержимого, делает его уникальным, создает визуальные отличия от конкурентов, при этом выполняя утилитарную функцию. Хорошо разработанная упаковка способствует эффективному достижению целей по продаже товаров.

Список использованных источников

1. Ажгихин С.Г. Карагодина М.Е. Специфика обучения макетированию упаковки студентов-дизайнеров. Научный альманах, 2016, №7-2(21)
2. Ажгихин С.Г. Основы дизайна упаковки. Издательство: Краснодар: Кубанский государственный университет. 2011 г.
3. Сокольников Ю. Все об упаковке. М., 2001. URL: <http://www.bookarchive.ru>
4. Шубин Михаил. Дизайн упаковки: искусство или технология? URL: http://www.publish.ru/articles/200205_4045994
5. Только снесенные яйца в упаковке. <https://www.sostav.ru>
6. Упаковка для яиц. <https://www.antech.ru>
7. Подборка упаковки яиц. Полина Королевская. <https://pllsll.com/n/1768>

© В.Ф. Попова, 2019
© М.Е. Карагодина, 2019

М.Б. Похлебаева

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

А.В. Горелко

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

СИСТЕМА ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ

Статья посвящена вопросам эстетического воспитания личности в процессе обучения в вузе. Рассмотрена история вопроса, методологические и методические достижения в области эстетики, вкуса, системы воспитания и развития культурно-эстетических взглядов.

Ключевые слова: обучения, методология, эстетика, культура, система эстетического воспитания.

Культурно-эстетические взгляды человека являются основой вехой на этапе, когда формируется глобальное, устойчивое мировоззрение. Только при развитии чувстве эстетики можно говорить о целостном, способствующем объективно и во всей полноте охватить действительность мировоззрения. "Как невозможно себе представить человеческое общество без истории его культурного и художественного развития, точно так же невозможно представить себе культурного человека без развитых эстетических взглядов" [5, с.2].

Писатели, культурологи, психологи, деятели не только искусства, но и науки сходятся во мнении о том, что гармоничное формирование личности человека, наполненной культурным восприятием и высокой степенью эстетики необходимо начинать с детства (Д.Б. Кабалевский, А.С. Макаренко, Б.М. Неменский, В.А. Сухомлинский, Л.Н. Толстой К.Д. Ушинский). Эстетическая красота окружающей природы, натуральность и гармоничность, уравновешенность всего сущего, предметы созданные

человеком и сами люди, которые нас окружают, способны создать даже в маленьком человеке особое состояние, связанное с психическим и эмоциональным восприятием мира. Оно способно пробудить не только познавательный интерес к жизни, но и обострить такие важные психологические процессы как объемное мышление, с широким круговорот и системой ценностей, стремление к познанию всех процессов на теоретическом и эмпирическом уровне, силу и волю духа, точную память. Эстетическое воспитание личности это целостная система, которая позволяет развить способность находить прекрасное в самом обыденном ежедневном окружении. С целью наиболее плодотворного и результативного воздействия комплекса мероприятий способствующего эстетическому воспитанию личности можно выделить ряд существенных особенностей, отвечающих целям и задачам системы: "Система эстетического воспитания должна быть, прежде всего, единой, объединяющей все предметы, все внеклассные занятия, всю общественную жизнь школьника, где каждый предмет, каждый вид занятия имеет свою четкую задачу в деле формирования эстетической культуры и личности школьника" [6, с.17].

Система эстетического воспитания не является исключением в ряде образовательных систем, в связи с чем и в ней можно выделить базис, ту основу, которая служит фундаментом для дальнейшего построения и развития методики и технологий её реализации. Искусство занимает центральное место в процессе формирования эстетически развитой личности. Такие его виды как музыка, архитектура, скульптура, живопись, кино, театр и ряд других направлений профессионального и не только, художественного творчества стоят на страже эстетического воспитания личности. В основу такой концепции положены теоретические труды деятелей античной эпохи и нового времени, таких как Платон и Гегель. Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что приобщение студента к

богатейшей кладези опыта человечества, собранного систематизированного и представленного широкой публике искусства, позволяет выстроить систему, воспитывающую высококонраваственного, образованного, всесторонне развитого отвечающего запросам современности человека. Ведь не зря многие деятели склонны считать, что именно искусство не только как вид деятельности, но и как культурно-эстетический образец содержит в себе большой потенциал для развития эстетического вкуса социальной личности.

Эстетический вкус, эстетика, восприятие гармонии и красоты это такие понятия, с которыми знаком каждый в различной степени. Тем не менее, эстетика как направление науки имеет, и множество других категорий с которыми в повседневной жизни сталкиваются единицы. Не зависимо от того, что этот канал это целое направление многие имеют достаточно узкое, индивидуальное, основанное ни субъективном восприятии представление об эстетическом вкусе, роли искусства в его формировании, что в свою очередь приводит к прениям на научно-практическом уровне и спорам в других различных аудиториях. В процессе поиска фундаментального ответа о сути эстетического вкуса, целесообразно принять во внимание тот факт, что он является качественным свойством личности. В качестве материала способствующего разработке вопросов воспитания, эстетического вкуса с помощью изобразительного и объемно-пространственного искусств большой вклад могут внести труды Л.Г Выготского, Б.М. Теплова, Б.Ф. Ломова и др. [1, с.109].

Рассматривающие психологическую сторону вопроса и условия развития творческого воображения один из видных деятелей науки. А.И. Буров изучающий вопросы привития эстетики и чувства вкуса в ходе воспитания с позиции социально-гуманитарного образования определяет его как «относительно устойчивое свойство личности, в котором закреплены нормы, предпочтения, служащие личным критерием для

эстетической оценки предметов или явлений»[2, с.35].Б.М. Неменский определяет эстетический вкус, как «невосприимчивость к художественным суррогатам» и «жажду общения с подлинным искусством». не менее содержательным и в тоже время глубоко образным является определение данное. К. Дремовым. «Эстетический вкус – это способность непосредственно, по впечатлению, без особого анализа чувствовать, отличать, подлинные эстетические достоинства явлений природы, общественной жизни и искусства»[5, с. 76].

широко распространенное суждение о том, что вкус это сугубо индивидуальное чувство, проявляющееся отношение человека к окружающему его миру имеет определенное основание. В процессе развития человека обучают различным навыкам и умениям, которые взрослый реализует даже не задумываясь, таких, как устная и письменная речь, способность ходить или бегать, работать и вести активную социальную жизнь. Но в этот время происходит и ещё один важный этап формирования личности, под воздействием окружающей среды и общества происходит усвоение норм и морали, идеалов к которым необходимо стремиться. В череде этих этапов нельзя упустить присвоение некоторых эстетических умений, соответствующим базовым функциям искусства, и способных создать защитный культурно-эстетические барьер от слепого и чрезмерного подражания мимолетным проявлениям моды.

Важной частью процесса социализации личности является грамотное понимание искусства, и использование эстетики в формировании окружающего общества и пространства. Сходство в восприятии прекрасного служит, за частую, основой для формирования группы людей со схожими интересами и мировоззрением. В определенный возрастной период схожесть во взглядах на понимание эстетики играет важную роль в образовании коллективов, групп общения, кружков по интересам и т.д. основываясь на теоретических социологических исследованиях и

практическом опыте можно выделить тот факт, что оценка произведений искусства, их анализ с точки зрения эстетического вкуса, так же как наличие в жизненном обиходе его отдельных элементов сказывается не только на том, как вы воспринимаете окружающих, но и на том, как воспринимают вас. Это важный социальный аспект, позволяющий добиться определенного успеха в обществе, в котором преобладают свойственные вам эстетические вкусовые предпочтения. На основании чего, в свою очередь, можно сделать предположение, что если бы эстетический вкус являлся делом сугубо индивидуальным, он не был бы параметром измерения и отношения людей друг к другу.

Рассматривая образовательный процесс и место в нем эстетического воспитания и привития вкуса, можно сказать что, осваивая каждый вид художественной деятельности, происходит знакомство с набором материалов инструментов техник выполнения работы. На следующем этапе, когда в учебный процесс, включаются творческие самостоятельные работы, реализуется этап, когда студент уже самостоятельно может выбрать наиболее подходящий художественный материал или технику для воплощения своего замысла. Ребенок, создавая художественно-творческую работу, выбирает сюжет, решает композиционные и другие изобразительные задачи, добивается образной выразительности работы [3, с.109].

Чем богаче запас жизненных впечатлений ребенка, его субъективный опыт восприятия художественного мира, тем эстетически более ценный создаваемый им образ картины мира, причем образ эмоционально окрашенный, способный вызвать глубокие переживания и чувства. В связи с этими любые усилия по воспитанию эстетических вкусов надо вести осторожно, уважительно и тактично, особенно когда речь идет о подростках. Поэтому так важно начать воспитание полноценных, на уровне высокой общественной культуры, эстетических и художественных вкусов с

младшего возраста, когда человек еще не сложился и воздействию других не сопротивляется, а охотно его принимает.

Список использованных источников

1. Бордовская Н.В., Реан А.А., Педагогика: Уч. пособие. – С-П., 2006.
2. Давыдов В.В., Драгунов Т.В. Возрастная и педагогическая психология. Учебник для студентов пединститутов. – М., 1979.
3. Лук А.Н. Мышление и творчество - М.; Политиздат 1976
4. Пьянкова Н.П. Изобразительное искусство в современной школе. – М.; Просвещение, 2006.
5. Программы для внешкольных учреждений и общеобразовательных школ (внеурочные занятия) М.; Просвещение, 1988.
6. Харламов И.Ф. Педагогика: Учебник. 6е изд. Минск, 2000.

© М.Б. Похлебаева, 2019

© А.В. Горелко, 2019

М.Б. Похлебаева

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

Я.Т. Нехай

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

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕГРАЦИИ ЦИКЛА ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ДИСЦИПЛИН В ПОДГОТОВКУ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ДИЗАЙНА

В статье рассмотрены основные этапы развития системы художественных дисциплин, которые положены в основу обучающего процесса при подготовке специалиста в области дизайна. Дана характеристика методика обучения в различные исторические эпохи, проведен ретроспективный анализ, выявлены общие черты и основные методологии.

Ключевые слова: художественные дисциплины, дизайн, обучение, подготовка.

Тонкая взаимосвязь художественных дисциплин между собой не вызывает сомнений и споров. Проследить историю развития системы преподавания каждой отдельно взятой дисциплины - значит упустить часть важных связей и форм взаимодействия. Для достоверности и полноты проводимого исследования необходимо ознакомиться и общей историей развития.

Дизайн - образование своими корнями уходит в систему художественного образования которая формировалась развивалась, и обогащалась новыми знаниями на протяжении не одного столетия. В итоге выкристаллизовалась такая форма обучения, где теория и практика идут рука об руку, где методология неразрывна с прогрессом и меняется вместе с течением времени.

Есть несколько важных исторических этапов в процессе формирования художественной системы образования, которые впоследствии оказали влияние на форму и методы подготовки дизайнеров.

Ключевым фактором процесса становления и развития дизайн - образования является эволюция проектирования [3, с. 79]. Оно превращается в самостоятельную область творчества, постепенно отходя от производства, приобретает свои цели и задачи, специфические профессиональные методики.

В средневековье у ремесленника не возникало вопросов и интереса к формообразованию предмета, так как он поступал к нему в качестве канона. Теоретическая разработка не входила в круг работ мастера-ремесленника. Изменения предмета носили фрагментарный индивидуальный характер и проявлялись в усовершенствовании конструктивной основы либо авторской технике исполнения. Система обучения, а правильнее сказать подготовки

профессиональных ремесленников этой эпохи была основана на наглядности. Передача знаний происходила по средствам повторения того, что делал мастер прямо в процессе работы. Мастер учил ученика, ставя его «лицом к делу». Глядя на то, как движутся руки мастера, перенимая его глазомер, подражая и следуя ему в исполнении творческого дела, ученик досконально изучал технику и технологию материалов [4, с.32]. Отдельно демонстрировались инструменты с кратким устным сопровождением по способам их использования. Никаких теоретических разработок и научных основ обучения ремесленному мастерству не существовало. Все это ставило ученика в пассивную позицию, отсутствия возможности развития.

В эпоху возрождения произошло преобразование изобразительного искусства, в самостоятельную отрасль, что привело к изменению самого процесса обучения. В профессиональной подготовке скульпторов, архитекторов, живописцев возникает необходимость разделения курса на теоретическую и практическую части. В свою очередь это способствует осознанию необходимости создания специальных программ и методических приемов. Основная часть этой теоретической работы осуществляется уже в академиях художеств, которые начинают формироваться с конца XVI века. В период Нового времени происходит становление понятия проектирование, его отделение от художественного творчества и определения как технического род деятельности. В ретроспективном взгляде на эпоху Возрождения можно сказать, что это исторически переломный момент перехода «от канона к проекту» [6, с.74].

XVII век в истории обучения является периодом становлений новой педагогической системы – академической. Происходит специализация образования, и появление учебных заведений технического научного и художественного профиля. Новая система стала предъявлять четкие требования не только к ученикам, но и к педагогам. Весомый вклад был внесен в усовершенствование методики обучения, которая существенно

облегчала усвоение учебного материала и требовала меньшей затраты времени. Особенно много было сделано академиями в области методики обучения рисунку, живописи, скульптуры, композиции. Сложилась четкая система основанная на изучении классических образцов. Эффективность академической системы преподавания заключались в том, что обучение искусствам проходило одновременно с научным просвещением и воспитанием высоких идей.

Произошедший в Европе промышленный переворот создал необходимость в специалистах – художниках, способных работать в условиях фабричного производства. Система подготовки таких специалистов не существенно отличалась от академической модели образования. В ее основу так же было положено изучение и копирование образцов, но вместо работы с натурой использовалась техника копирования «оригиналов». Тога как натура заставляет ученика внимательно наблюдать, изучать особенности строения предмета изображения, думать и размышлять, что в свою очередь повышает эффективность обучения и вызывает интерес к познанию жизни [4, с. 53]. Получили свое развитие художественно-промышленные школы.

Сама же система дизайн - образования начала формироваться в начале XX века, черпая свою основу из ремесленного художественного и инженерно-технического образования. Самым важным вкладом предыдущих школ можно считать пропедевтические курсы, в рамках которых студенты овладевали универсальными проектными приемами и средствами художественной выразительности. Но отсутствие разработанности теоретико-методологической основы сказывалось на том, что процесс подготовки состоял из множества разрозненных блоков. Это в свою очередь, затрудняло формирование профессионального мышления дизайнера.

Основы современного дизайн - образования в двух ведущих школах того времени - баухаузе и ВХУТЕМАСе. В 1925 году открываются Московские государственные художественно-технические мастерские (ВХУТЕМАС). Это высшее учебное заведение обучало "художников-мастеров" высшей квалификации для промышленности. Художественное творчество трактовалось здесь как создание произведений искусства и художественно ценных предметов быта и техники. В этот период много было сделано для разработки теории, определения целей, задач, содержания, методики обучения дизайнеров. Изучение основ формообразования строилось так, чтобы научить, прежде всего, выражению творческих идей языком пластических форм, который не передавался от мастера к ученику, а вырабатывался у последнего при помощи учителя.[2, с. 58]

К 1970-80 годам происходит принципиальная смена в понятии специалист-дизайнер. В основе этого лежит изменения взглядов на дизайнера, как на специалиста не конструктора и не техника, а творца. Отход от принципа индивидуальной работы по «образцу» и жесткой привязки к существующим возможностям технологии производства. В этот период главным условие профессионализма промышленного дизайнера становится гармоничное сочетание его художественной и инженерно-технической подготовки. Дизайнер - это изобретатель новых зрительно воспринимаемых форм, а значит – художник. Складывается профессиональный язык дизайнера, основой которого является форма, закономерности ее сложения и зрительного восприятия.[1, с. 23] Из чего следует, что художественное образование должно быть заложено как основное условие, максимально способствующее реализации имеющихся у студента формообразующих потенциалов.[3, с. 145]

На современном этапе происходит очередное переосмысление целей и задач дизайн - образования, что приводит к смене методологии.

Направленность на формирование личности с широким горизонтом и профессиональными возможностями предъявляет высокие требования к качеству подготовки специалиста на всех уровнях. Серьезным изменениям подвергаются и методы обучения, на смену традиционным авторитарным приходит проблемно-деятельное, проектное, личностно-ориентированное обучение, которое позволяет вырабатывать новые навыки и умения, приобретать новые знания и накапливать опыт творческого решения различных задач.

Не смотря на свою не долгую историю дизайн - образование сформировалось в отдельную область практического и научного знания. Теория и методики, цели и задачи- все нацелено на получение одного результата – хорошо образованная творческая личность способная к принятию нестандартных решений, смотрящая в будущее. И переоценить роль таких дисциплин как рисунок живопись скульптура композиция в формировании такой личности трудно.

Список использованных источников

1. Аверина Е. С. Московская школа дизайна: Опыт подгот. специалистов в Моск. высш. худож.-пром. уч-ще (б. Строгановском) / и др. М.: ВНИИТЭ, 1991. 180.
2. Воронов Н. В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна: в 2 т. - М.: Союз Дизайнеров России, 2001. - Т.2. – с. 392.
3. Ковешникова Н. А. Дизайн: история и теория. Учеб. пособие. М.: Омега-Л, 2007. - 224 с.
4. Михайлов С. М. История дизайна. Том 1: Учеб. для вузов.- 2-е изд. Исправл. и дополн.- М.: «Союз Дизайнеров России», 2002.- 270 с.
5. Ростовцев Н.Н. История методов обучения рисованию. М., 1981.
6. Сидоренко В. Ф. Генезис проектной культуры // Вопросы философии – 1984 – № 10.

© М.Б. Похлебаева, 2019

© Я.Т. Нехай, 2019

М.Б. Похлебаева

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

Я.Т. Нехай

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

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ В ОБЛАСТИ ДИЗАЙНА, ЕЕ ПРОБЛЕМЫ И ИХ ПУТИ РЕШЕНИЯ

Статья посвящена вопросам современной высшей школы подготовке специалистов в области дизайна. Дан краткий анализ методологической конструкции процесса обучения студентов, способствующего развитию профессиональных компетенций.

Ключевые слова: образование, высшая школа, дизайн, компетенции, компетентность.

Система образования - это прочный фундамент для развития общества и государства в целом. Успехи и достижения в этой области сказываются и на многих других сферах деятельности страны. Также изменения, происходящие в обществе, неизбежно сказываются на системе образования. Эта тонкая, но неразрывная взаимосвязь служит залогом развития прогресса, конкурентоспособности государства благополучия и благосостояния граждан. Новое время задает и новый путь развития образования. В частности, изменения затронули и систему дизайн-образования. Но, к сожалению «процессы, связанные с ломкой создавшейся в России методологической базы проводятся зачастую без учета специфики российского образования, менталитета учащихся и учителей» [1, с.115].

Во многом, переход на другую систему получения высшего образования продиктован не столько развитием искусства, культуры и науки, сколько потребностями экономики и современного рынка труда, нуждающегося в специалистах совершенно другой направленности,

развитости и способности к интеграции и адаптации. Сфера деятельности, связанная с дизайном имеет свою специфику и нюансы, без учета которых образование в этой области может быть не продуктивным. А именно: образование дизайнеров складывается из двух направлений художественного и гуманитарного, которые находятся в тесной взаимосвязи и взаимно не исключаемые; использование современных образовательных и информационных технологий; развитие науки неотъемлемая часть развития в искусстве дизайна; учет уровня усвоения материала на котором находится студент [4, с.56].

Некоторые специалисты отмечают сложившиеся на современном этапе проблемы в области образования дизайнеров такие как: не достаток механизмов адаптации студентов с практической работой (Баженова Е., [2] Андроникова); необходимость определенных свобод студента в выборе учебных программ, возможности перемещения в учебном процессе по вертикали и горизонтали (Зорин А., Оденбах И., Кутузов А.); неоправданная унификация учебных программ и сокращение аудиторных часов (Баженова Е., Уханов С.[5]); необходимость развитие науки в области дизайна (Баженова Е., Андроникова О.О., Муратбекова М.Н.).

Сегодняшние студенты по своим потребностям и методам работы не согласовываются с конструкцией современного образования [6, с.5]: социальная и информативная динамика меняют обучающегося быстрее, чем изменяется конструкция высшего образования. Старый метод обучения – «учитель как мудрец на сцене» – уже не эффективен у современного поколения студентов [8, с. 62]. Ценности сегодняшних студентов отходят от традиционного академического содержания и методов. Учителя, которые только придерживаются учебника, выглядят «как старая шляпа». Современные студенты получают образование в мире информационных технологий; они предпочитают ориентироваться на несколько заданий, чем на какое-нибудь одно; их скорее привлекает какой-то авторитет или веб-

сайт, чем преподаватель [7, с. 18]. Главными направлениями реформы российского образования должны стать поворот к человеку, обращение к его духовности, борьба со сциентизмом, технократическим снобизмом, интеграция частных наук

Важной проблемой развития в области образования архитектуры и дизайна является слабое развитие науки и ее связей с практикой. Тот факт, что прикладные науки возникают и развиваются на основе постоянного использования фундаментальных законов природы, делает общепрофессиональные и специальные дисциплины также носителями фундаментальных знаний. Следовательно, в процесс фундаментализации высшего образования должны быть вовлечены наряду с естественнонаучными общепрофессиональные и специальные дисциплины [3, с. 114].

При отсутствии научной составляющей в процессе образования он теряет способность к развитию, саморазвитию и росту.

В условиях Российской системы образования, готовый результат попытались переложить на существующую в стране основу, а основа устарела и давно не развивается. В силу серьезного разрыва между европейской наукой и системой образования и отечественной наукой и системой образования возник тот серьезный дисбаланс, который мы можем наблюдать. Такой перенос одной реальности в другую и их наложение друг на друга не имеет и не может иметь положительного результата. Образование перестает быть профессиональным, как в области преподавания, так и в области степени квалификации выпускника. Бакалавр получает не профессию, а навыки адаптации к рынку труда внутри которого он вынужден будет учиться.

Список использованных источников

1. Андроникова О.О. Основные проблемы высшего профессионального образования России //Успехи современного естествознания. Новосибирск: Изд. НГИ -2010.-№12-С. 115-116
2. Баженова Е.С. Проблемы современного архитектурного образования// журнал: «Аккредитация в образовании» -2011.-№46.
3. Педагогика и психология высшей школы: Учебное пособие. Ответственный редактор М. В. Буланова-Топоркова - Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 544 с.
4. Пискунова, Е. В. Условия формирования профессиональных знаний, умений, навыков. / Е.В. Пискунова. //под ред. доц. д-ра Д.Г. Димитрова. Благоевоград : 2010. 56с
5. Уханов В.С. Совершенствование подготовки специалистов с учетом рынка труда// Проблемы современного высшего профессионального образования в строительства архитектуры и дизайна// 2010.- № 14-С.598-603
6. Prensky M. 2001/ Digital natives, digital immigrants, On the Horizon 9(5);1-6.
7. Reilly Peter Understanding and Teaching Generation Y// English Teaching FORUM Vol.50 N0. 1 2012.-P.4
8. Skiba D.J. 2008. Nursing education 2.0: Games as pedagogical platforms. Nursing Education Perspectives 29(33); 62-63

© М.Б. Похлебаева, 2019

© Я.Т. Нехай, 2019

М.Б. Похлебаева

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

Я.Т. Нехай

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

РЕЧЕВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ КАК ФОРМА ПРОЯВЛЕНИЯ ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ

В статье рассмотрены вопросы нормативности и культуры речи педагога высшей школы. Суть анализируемого понятия позволяет раскрыть суть предъявляемых к преподавателю требований. В то же время позволяет определить, насколько речь педагога соответствует его уровню компетентности.

Ключевые слова: культура речи, высшая школа, преподаватель, речь, компетентность.

«Культура речи» - это владение нормами устного и письменного литературного языка (правилами произношения, ударения, грамматики, словоупотребления и т.д.), а также умение использовать выразительные языковые средства в разных условиях общения в соответствии с целями и содержанием речи.

Культура речи как научная дисциплина имеет теоретико-прикладной характер. Ее теоретическая часть опирается на фонетику, грамматику, стилистику русского языка, на историю русского литературного языка. Практическая часть связана с риторикой как наукой о красноречии.

Целесообразное и незатрудненное применение языка в целях общения обеспечивают качество “хорошей” речи.

Коммуникация - (лат. communicatio - от communico - делаю общим, связываю, общаюсь),... 2) Общение, передача информации от человека к человеку - специфическая форма взаимодействия людей в процессах их

познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем) [4, с. 214].

Суть понятий позволяет раскрыть суть предъявляемых к преподавателю требований. В тоже время позволяет определить, насколько речь педагога соответствует желаемому.

Речь преподавателя должна обладать определенными качествами, которые будут отражать не только его знания по содержанию предмета, но и общий культурный и интеллектуальный уровень.

То, как преподаватель говорит во время лекции и во время общения со студентами в формате диалога показательны во многих отношениях, это и:

- уровень знания предмета и свободное владение информацией;
- широта кругозора в целом;
- интеллектуальная свобода и активность;
- коммуникабельность;

Можно выделить несколько основных качеств речи преподавателя, соответствующих предъявляемым к нему как профессионалу требованиям: логика речи; лексическая точность выбор слова; содержательность речи; автоматизм механизмов речи, выразительность; этика речи. Существует несколько основных видов логики используемых в построении речи: формальная, диалектическая, математическая [5, с.187]. Каждая из них изучает мышление, понятия их определения и мышление в его развитии. Преподаватель вуза должен владеть каждым направлением в логике, для того чтобы свободно выстраивать диалог, анализировать, делать выводы.

В логике речи есть несколько основополагающих законов, нарушение которых влечет потерю ясности и убедительности в речи, это:

– закон тождества – запрещает на протяжении рассуждения подменять понятия: любое понятие на протяжении одного текста должно употребляться в одном объеме значения.

– закон не противоречия – «невозможно что-либо вместе утверждать и отрицать» (Аристотель).

– закон достаточного основания – каждая высказанная новая мысль должна быть доказана, обоснована другими суждениями, истинность которых доказана ранее, в соответствии с теми правилами доказательства, которые выработаны логикой [5, с. 67].

Нарушение любого из этих законов в построении лекционного занятия или диалога, дискуссии чревато потерей авторитета преподавателя, его компетентности как в рамках владения материалом дисциплины, так и общекультурным уровнем.

Еще одним важным условие проявления речевой компетентности преподавателя является точность выбора слова. Современный образованный человек хранит в своей памяти около 200 тысяч слов. При определенных условиях, особенно при диалоге или дискуссии, достаточно сложно найти именно то определение, которое было бы наиболее уместным. При подготовке лекционного материала процесс выбора проще в силу неограниченности времени.

Можно выделить два основных правила культуры речи в области лексики:

– выбор точных, оригинальных слов – при построении лекционного занятия надо избегать повторения одних и тех же слов. В противном случае речь будет не полной и не интересной.

– уместность слова – коммуникативная целесообразность выбора слова, его соответствие выбранному стилю проведения занятий, интеллектуальному уровню группы.

Необходимость пользоваться максимальным запасом слов при построении диалога и монолога является важным отражением его компетентности, как в культуре речи, так и в предмете, о котором идет речь.

Речь считается содержательной, если она имеет внутренний смысл. Большинство людей отрицают бессодержательность речи, разговоры, ничего не дающие ни уму, ни сердцу.

Чтобы речь была содержательной, информативной, обогащала аудиторию, привлекала внимание студентов, важно, работая над текстом осмыслить: какие положения будут развиты; что нового вносится в решение вопроса; что остается спорным и требует дальнейших размышлений; насколько высказываемые мысли аргументированы; какова позиция самого преподавателя.

Придерживаясь этих правил в построении своей речи, преподаватель всегда будет интересен аудитории.

Но умения много и содержательно говорить бесполезны, если не овладеть еще одним важным качеством речи – её выразительностью.

В понятие автоматизмов механизма речи включается: развитие речевого дыхания и овладение различными степенями громкости, темпом речи; развитие дикции – четкое произношение звуков речи, правильная артикуляция; овладение тембром голоса, интонациями, паузами. [5, с 43]

Речь преподавателя должна быть эмоционально окрашена. Это отражает и его знание предмета, и его отношение к тому, о чем он говорит и о грамотном использовании законов построения «культурной речи».

Ну и, наконец, то, как преподавателя воспринимают студенты во много зависти от этики его речи. Речевая этика - это правила должного речевого поведения, основанные на нормах морали, национально-культурных традициях[2, с.315]. Этические нормы речи во много продиктованы ситуацией и условиями пребывания в ней. Правильность обращения к студентам на «ты» или на «вы», форма приветствия и

прощания, использования полного или сокращенного имени - все это те условия, которые отражают профессиональную компетентность преподавателя в целом, и культуры его речи в частности.

Есть ли разница в проведении теоретических и практических занятий с точки зрения объема и содержания речи преподавателя?

Ответ на этот вопрос скрыт в специфике занятий и направлении подготовки специалиста. Рассмотрим данный аспект на примере подготовки бакалавров дизайна.

Такие предметы как скульптура живопись рисунок рассчитаны, в основном, на визуальное восприятие задания, но пренебрегать словесным сопровождением работы было бы серьезной ошибкой. Умение преподавателя заинтересовать студентов определенным заданием заключается не только в его формулировке, постановке цели и задач. В контексте задания всегда можно найти предысторию, краткие сюжетные зарисовки, примеры выдающихся мастеров и просто комментарии по ходу выполнения работы.

Последнее, не смотря на кажущуюся простоту, является одним из самых сложных этапов в ходе работы над выполнением практического задания.

Преподаватели творческих дисциплин зачастую, пренебрегают силой слова и пользой устных замечаний и пояснений, предпочитая чисто практические исправления в работе студента самостоятельно. Но важно отметить, что коммуникация по средствам речи в ходе практического занятия по скульптуре рисунку живописи не менее значима, чем на лекционных и семинарских парах.

Человек существо социальное, а ведущим коммуникативным средством является речь. Главной функцией речи является трансформация внутреннего образа человека, возникшего в результате работы над собой, в сознание слушающего. Для точного воспроизведения образа необходимы

знания по строению и организации своей речи и умения применять их на практике.

Обозначенные качества речи преподавателя вуза играют если не ключевую, то одну из важнейших ролей в процессе установления взаимосвязи и взаимодействия студентов и педагогов в процессе всего обучения.

Список использованных источников

1. Голуб И.Б., Неклюдов В.Д.: Русская риторика и культура речи: учебное пособие. М., 2011. 326 с.
2. Граудинова Л.К. и проф. Ширяев Е.Н.: Культура русской речи. Учебник для вузов. - М., 1999. – 560 с.
3. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: Учеб. пособие для университетов и вузов. – М., 1998.
4. Лапина И., Маталина Е., Секачев Р., Троицкая Е., Хайбуллина Л., Ярина Н.: Большой Энциклопедический Словарь: СПб., 2006.
5. Львов М.Р. Риторика. Культура речи: учеб. пособие для вузов. М., 2004.

© М.Б. Похлебаева, 2019

© Я.Т. Нехай, 2019

М.Б. Похлебаева

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

Я.Т. Нехай

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

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СИНТЕЗА И ИНТЕГРАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБУЧЕНИЯ С ПОДГОТОВКОЙ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ДИЗАЙНА И АРХИТЕКТУРЫ

В статье рассмотрен ряд вопросов, связанных с развитием художественно-прикладного образования и его трансформацией в производственную форму обучения дизайну и архитектуре. Представлены виднейшие деятели-основоположники школы дизайна и их научные работы положенные в основу методологии обучения в высшей школе.

Ключевые слова: дизайн, дизайн-образование, художественное образование, высшая школа, обучение.

Дизайн-образование своими корнями уходит в систему художественного образования которая формировалась развивалась, и обогащалась новыми знаниями на протяжении не одного столетия. В итоге выкристаллизовалась такая форма обучения, где теория и практика идут рука об руку, где методология неразрывна с прогрессом и меняется вместе с течением времени.

Ключевым фактором процесса становления и развития дизайн-образования является эволюция проектирования [2, с. 254]. Оно превращается в самостоятельную область творчества, постепенно отходя от производства, приобретает свои цели и задачи, специфические профессиональные методики.

XVII век в истории обучения является периодом становлений новой педагогической системы – академической. Происходит специализация образования, и появление учебных заведений технического научного и

художественного профиля. Эффективность академической системы преподавания заключались в том, что обучение искусствам проходило одновременно с научным просвещением и воспитанием высоких идей.

Произошедший в Европе промышленный переворот создал необходимость в специалистах – художниках, способных работать в условиях фабричного производства. Система подготовки таких специалистов не существенно отличалась от академической модели образования. В ее основу так же было положено изучение и копирование образцов, но вместо работы с натурой использовалась техника копирования «оригиналов». Тогда как натура заставляет ученика внимательно наблюдать, изучать особенности строения предмета изображения, думать и размышлять, что в свою очередь повышает эффективность обучения и вызывает интерес к познанию жизни [3, с. 158].

Сама же система дизайн – образования начала формироваться в начале XX века, черпая свою основу из ремесленного художественного и инженерно–технического образования. Она сложилась под влиянием педагогических идей, которые были сформированы в XIX–XX вв. Г. Земпером, У. Моррисом, У. Крейном, В. Гропиусом, А.М. Родченко, Л.М. Лисицким, Н.А. Ладовским и другими теоретиками и практиками дизайна. Их идеи образуют «классическую» теорию дизайн – образования, которая менялась со временем, но ее основные характеристики остались неизменными. Первые теоретические исследования профессиональной подготовки дизайнеров появляются в работах Г. Земпера, Дж. Рёскина, У. Морриса, У. Крейна, М.А. Врубеля. в середине XIX – начале XX вв. Г. Земпер– архитектор, теоретик дизайна в 1852 г. в своей работе «Наука, промышленность и искусство» сформулировал основной принцип профессиональной подготовки художников–прикладников – соединение в единое целое знаний, практических умений и общих гуманитарно–художественных целей. Самым важным вкладом предыдущих школ в

современную систему можно считать пропедевтические курсы, в рамках которых студенты овладевали универсальными проектными приемами и средствами художественной выразительности. Но отсутствие разработанности теоретико–методологической основы сказывалось на том, что процесс подготовки состоял из множества разрозненных блоков. Это в свою очередь, затрудняло формирование профессионального мышления дизайнера.

Основы современного дизайн-образования были заложены в двух ведущих школах того времени – Баухаузе и ВХУТЕМАСе. В 1919 г В. Гропиус, основатель дизайнерской школы Баухауз, исследовал вопрос о цели дизайн-образования и определил ее как создание подлинного содружества учащихся и учащихся, соединения воедино всех видов художественного творчества: архитектуры, скульптуры, живописи. Задачами учебного и научно-исследовательского объединения он считал: отказ от салонного искусства, возврат к ремеслу, прикладное обучение как основа образования; синтез всех художественно-производственных дисциплин. В 1919–1928 гг. В. Гропиус своих статьях и проектах научно обосновал программу обучения дизайнеров, структура которой имела концентрическое строение и состояла из пропедевтического, практического (основного) и строительного курсов. В 1960–1970–х гг. в исследованиях профессиональной подготовки дизайнеров за рубежом наблюдается развитие гуманитарного подхода, основоположниками которого стали В. Папанек и А. Пулос, теоретики дизайна в США.

В России в 1950–1970-х гг. в работах Н.Н. Волкова «Восприятие предмета и рисунка» (1950г.), Е.И. Игнатьева «Психология рисунка и живописи» (1954 г.), Ф.Н. Зинченко, Н.Ю. Вергилиса «Формирование зрительного образа» (1969 г.), Ю.К. Сомова «Композиция в технике» (1977 г.), прослеживается развитие концептуального подхода к обучению дизайнеров – подготовка обучающихся к проектированию объектов дизайна

на основе поиска художественно–образных, а не технических решений. К 1970–80 годам происходит принципиальная смена в понятии специалист–дизайнер. В основе этого лежит изменения взглядов на дизайнера, как на специалиста не конструктора и не техника, а творца. В этот период главным условие профессионализма промышленного дизайнера становится гармоничное сочетание его художественной и инженерно–технической подготовки. Складывается профессиональный язык дизайнера основой которого является форма, закономерности ее сложения и зрительного восприятия [1, с. 128]. Из чего следует, что художественное образование должно быть заложено как основное условие, максимально способствующее реализации имеющихся у студента формообразующих потенциалов [2, с. 102].

В 1980–1990-х гг. в российских исследованиях профессиональной подготовки дизайнеров получает распространение концепция системно–деятельностного подхода, основанного на овладении учащимися универсальных учебных действий, самостоятельного усвоения новых знаний, умений и навыков, способствующие ориентации обучающихся в различных предметных областях познания и мотивации к обучению.

На современном этапе происходит очередное переосмысление целей и задач дизайн–образования, что приводит к смене методологии. Направленность на формирование личности с широким горизонтом и профессиональными возможностями предъявляет высокие требования к качеству подготовки специалиста на всех уровнях. Серьезным изменениям подвергаются и методы обучения, на смену традиционным авторитарным приходит проблемно–деятельное, проектное, личностно–ориентированное обучение, которое позволяет вырабатывать новые навыки и умения, приобретать новые знания и накапливать опыт творческого решения различных задач. Не смотря на свою не долгую историю дизайн–образование сформировалось в отдельную область практического и

научного знания. Теория и методики, цели и задачи – все нацелено на получение одного результата – хорошо образованная творческая личность способная к принятию нестандартных решений, смотрящая в будущее.

Список использованных источников

1. Аверина, Е. С. Московская школа дизайна: Опыт подгот. специалистов в Моск. высш. худож.-пром. уч-ще (б. Строгановском). / Е. С. Аверина. М.: ВНИИТЭ, 1991. 180 с.
2. Ковешникова, Е.Н. Теория и методика художественного профессионального образования на материале подготовки дизайнеров. автореф. дис. док. пед. наук. / Е. Н. Ковешникова. М.: Просвещение, 2000. 388с.
3. Ростовцев Н.Н. История методов обучения рисованию. М., 1981. 240с.

© М.Б. Похлебаева, 2019

© Я.Т. Нехай, 2019

М.Б. Похлебаева

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

Я.Т. Нехай

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

ИЗОБРАЖЕНИЕ ОБНАЖЕННОЙ ФИГУРЫ КАК ВИД ИСКУССТВА В ЖИВОПИСИ ГРАФИКЕ И ФОТОГРАФИИ

Обобщение и определение положительных и отрицательных сторон такого вида искусства, как НЮ, его роль в формировании культурной составляющей личности.

Ключевые слова: искусство наготы, современное искусство, обнаженное тело, культура, нравственность, просвещение.

В нашем современном мире все разграничено, каждый занимается своим делом, однако есть и объединяющие нас начала – язык, мораль, общность культура и, самое главное, потребность в искусстве. Без сомнения, изображение обнаженного тела сопровождало историю изобразительного искусства с самых первых его проявлений: по крайней мере, двадцать тысяч лет назад наши предки делали скульптуры(фигурки) из известняка, из стеатита или слоновой кости - эти женские статуэтки, которые пионеры доисторических открытий ошибочно определили как «Венера» (фигурки без лица, Чрезвычайно толстые женщины). Сегодня, хотя и с большой недостоверностью, их можно идентифицировать с образами, связанными с культом плодородия, не с мифическим обликом богини Красоты и Любви, а скорее, как с первой ролью приписываемой женщине – воспроизведения рода человеческого...

На протяжении веков, обнаженная натура (ню) являлась и до сих пор является одной из самых привлекательных и противоречивых тем в искусстве. Концепция обнаженности представлена через отражение в искусстве мировоззренческого идеала, который с некоторыми нюансами, связанными со странами и эпохами, проявляется на протяжении всего средневековья вплоть до эпохи Возрождения. Иными словами, обнаженность никогда не существовала сама по себе, но всегда была связана с обществом.

Обнажённая фигура служит основой для произведения искусства, его отправной точкой , которая несет в себе основное зерно, важность в понимании бытия. Обнаженное тело – это и есть мы, оно заставляет нас вспомнить обо всем, что мы хотели бы с собой сделать, а мы прежде всего хотим быть увековеченными.

«Если нагота, – говорит профессор Эликзандер, – трактована так, что возбуждает в зрителе мысли или желания, возникающие по отношению

к материальному объекту, то это – ложное искусство и дурные нравы»[2, с.57].

Существуют другие сферы человеческого опыта, о которых живо напоминает нагое тело, – гармония, энергия, экстаз, смирение, пафос; и, когда мы видим прекрасные образцы подобных воплощений, нам кажется, что обнаженная натура – универсальное и вечное средство выражения. Но с исторической точки зрения это неверно. Язык наготы имеет ограничения во времени и пространстве. В живописи Дальнего Востока можно встретить нагие фигуры, но их можно назвать обнаженной натурой, только если сильно раздвинуть границы термина. В японских гравюрах они – часть укиё-э, изображений повседневной жизни, включающих, без какой-либо критики, определенные интимные сцены, как правило не фиксирующиеся. Идея предложить вниманию зрителя тело как таковое в качестве важного предмета созерцания попросту не приходит в голову китайцу или японцу и по сей день воздвигает между ими и нами тонкий барьер непонимания. Готический Север имел на это аналогичную точку зрения. Правда, немецкие художники эпохи Возрождения, обнаружив, что нагое тело весьма почитаемо в Италии, приспособили его для своих нужд и выработали для него собственный язык. Только в странах близких к Средиземноморью нагота чувствовала себя как дома, но даже здесь ее смысл часто забывали. Этруски, на три четверти обязанные своим искусством Греции, никогда не отказывались от типа надгробной статуи, где умерший выставляет напоказ свой живот с самодовольством, которое совершенно шокировало бы грека. Эллинистическое и римское искусство породило статуи и мозаики с изображениями профессиональных атлетов, кажущихся вполне удовлетворенными своими чудовищными пропорциями. Разумеется, еще более примечательно, что существование обнаженной натуры, даже в Италии и Греции, ограничено во времени. Модно говорить, будто бы

византийское искусство было продолжением греческого, но нагота напоминает нам, что оно – лишь крайне изысканная адаптация [1, с.65].

К большому сожалению, в настоящее время, искусство наготы воспринимается неправильно, и имеет более пошлый характер, нежели во времена его зарождения. Без сомнения, обнаженная натура-художественное творение, задуманное необходимостью заботиться об очертаниях, с которыми мы можем с большей легкостью идентифицироваться: очертаниями, сходными с нашими, но лишенными недостатков, с прельщающими пропорциями и свободно двигающимися, но не являющимися представлением чего-то низменного. Обнаженная фигура будь то мужская или женская из покон века служила образом и источником вдохновения для художников и скульпторов. Не исключением являются и фотографы XX и XXI, как мастера отдельного вида искусства вначале отобразившие нагое тело ка. Невзирая на общественную мораль, мастера, признанные классиками фото обнаженки, делали то, что им нравилось и хотелось делать.

Список использованных источников

1. Кеннет Кларк. Нагота в искусстве / Пер. с англ. СПб., 2004. – 480 с.
2. Умберто Эко. История красоты / Слово/SLOVO-2018.
3. Вильгельм Гаузенштейн / Книгоиздательство «Современные проблемы» М., 1914.

© М.Б. Похлебаева, 2019

© Я.Т. Нехай, 2019

Т.Е. Пучкова

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

ОТДЕЛОЧНЫЕ КАМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ ВАННОЙ КОМНАТЫ

В статье собрана информация о самых популярных материалах, применяемых при дизайн-проектировании санитарно-технических узлов. Не затрагивая альтернативные варианты, рассматриваются характеристики только серии каменных материалов, как натуральных, так и искусственных.

Ключевые слова: интерьер, ванная комната, керамическая плитка, мозаика, фарфор, керамогранит, стекло, натуральный камень, стиль.

Мы знаем, что для каждой зоны жилого объекта существует свой определённый набор материалов, который составляется исходя из тех процессов, которые там осуществляются. Так для гостиной комнаты это чаще всего могут быть обои, декоративная штукатурка, покраска; для кухни – керамическая и стеклянная плитка, мозаика, обои; для коридора – дерево, штукатурка, покраска, пробковое покрытие и т.д.

Конечно, в выборе материала для отделки интерьера многое зависит от опыта и профессионального мастерства дизайнера, так как дорогостоящие материалы – это еще не гарантия обеспечения уютного и комфортного пребывания в помещении, особенно в таком, как ванная комната, где человек должен расслабиться, почувствовать эффект релаксации. Только умелый, грамотный подбор отделочных компонентов, выявляющий работу текстур и характер того или иного материала, создаст гармоничный интерьер.

Проектируя помещение ванной комнаты, или производя ремонт в санитарно-техническом блоке вторым, важным моментом при выборе

материала будет являться бюджет, который заказчик намерен вложить в объект, а также объем самого помещения, размер его площади.

Современный рынок богат продукцией для отделки интерьеров. К самым распространенным материалам для оформления стен и пола в ванной комнате можно отнести керамическую и стеклянную плитку, а также мозаику. Эти материалы могут быть представлены в определенном сочетании друг с другом. Так какой-то элемент интерьера можно выполнить мозаикой, а основное пространство стены или пола выложить крупной керамической плиткой, или плиткой «под камень». Пример такого решения на рисунке 1, полоса из мозаичной плитки разделяет стену по горизонтали.



Рис. 1

Как отделочный материал, керамическая плитка очень разнообразна по форме, размеру, способу изготовления, фактуре цветовой гамме и рисунку. С её помощью можно создать оригинальное композиционное решение. Для дизайнера есть возможность поработать с поверхностью стены, сочетая грубые рустованные фактуры с блестящими поверхностями или мелкий размер плиты с крупным.

Говоря о плитке, чаще всего мы представляем себе глазурованные изразцы. Они приятны на ощупь, подобно роскошным тканям. Глазурованная керамическая плитка подходит для оформления стен ванных комнат, кухонь и прачечных помещений. Поверхность такой плитки не пористая, отвечает гигиеническим требованиям, и её легко мыть. Срок службы глазурованной плитки большой. Глазурь придаёт плитке характерный блеск, делая её водонепроницаемой. Плитки можно изготовить с изящным эффектом кракле; они могут быть гладкими, слегка волнистыми, либо глиняную поверхность можно оставить намеренно неровной, чтобы залить в углубление глазурь [1]. Современные производители совместно с дизайнерами выпускают целые авторские коллекции плиток. Проводятся эксперименты с различным сырьём. Достижением последних лет в области технологий производства являются плитки из керамогранита. Их обжигают в печах при очень высоких температурах, поэтому основные характеристики данных изделий – это завышенная прочность и износостойчивость с очень низкой гигроскопичностью. В последние годы набирает обороты популярность этого материала.

По составу керамогранит ничем не отличается от керамической плитки, но на этом сходство и заканчивается. По способу производства керамогранит похож на керамику, а по внешнему виду – на натуральный камень, чаще всего гранит. Технология производства керамогранита сильно отличается от производства керамической плитки, а, следовательно, отличаются и его эксплуатационные характеристики [3]. Первоначально предполагалось, что этот материал будет использоваться лишь как напольное покрытие в общественных интерьерах и на него обращали мало внимания. Тем не менее, благодаря таким свойствам как продолжительный срок службы, простота ухода, стойкость к истиранию и не очень высокая цена, керамогранит стал очень востребован. В результате производители

начали усиливать декоративную составляющую и разнообразить ассортимент продукции.

Основной интерес с декоративной точки зрения представляет керамогранит, имитирующий различные фактуры: камень, дерево, металл, кожу, ткани и т.п. При его производстве используют сразу несколько пигментов, смешанных по особой рецептуре [2]. Керамогранит идеально подходит для использования в ванных комнатах, так как показатель водопоглощения у него по сравнению с керамикой плиткой имеет практически нулевое значение (0,05%).

Другой вид отделки помещений ванных комнат – это мозаика. Она представляет собой цветную плитку, из которой выкладываются различные изобразительные или орнаментальные композиции, отдельные плоскости стены или пола. Мозаичная плитка может быть изготовлена из натурального камня, керамики, стекла, металла. Особенность укладки мозаики в том, что между плиточками хорошо видны швы, под которые надо подбирать связующий раствор. Мозаика довольно доступный вид отделочного материала.

Стекло – материал, который всё чаще используется в дизайне интерьеров. Благодаря отражению света стеклянная плитка характеризуется уникальным блеском – люстром, она очень привлекательна. Кажется, что такая плитка сияет и свет идет изнутри. Она помогает наиболее эффективно использовать освещение в помещении, поскольку отражает свет [1].

Из серии каменных материалов для отделки помещений дизайнеры и строители используют также натуральный камень. Это традиционный, но довольно дорогостоящий материал и по этой причине сейчас не так часто используемый, как искусственные материалы. Камень позволяет создавать элегантные и внушительные интерьеры.

Естественный камень отличается большим разнообразием расцветки и текстуры. Каменная плитка подходит не только для укладки полов -

набольших размеров плитки и мозаика идеально годятся для стен. Несмотря на то, что камень бывает нейтральных и естественных тонов, зернистость и текстура поверхности делают его интересным при любом освещении. Каменные плитки, как правило, имеют большой вес, и размеры их могут быть немного разными, что естественно для натуральных материалов [1]. К типам натурального камня, используемого в интерьере ванных комнат, можно отнести: гранит, мрамор, травертин, сланец, галька.

Отделка из этих материалов придаст любой ванной ощущение ненавязчивой роскоши. Раньше ванные комнаты были исключительно функциональным помещением, однако теперь это место, в котором хочется с удовольствием задержаться [1]. Используя стекло, мозаику, керамику и металл можно создать интерьер как в стиле классическом, викторианском или арт-деко, так и во многих современных стилях.

Список использованных источников

1. Морвенна Бретт. Плитка в дизайне интерьеров. Энциклопедия. М., 2008.
2. Напольная керамика. Типы и характеристики // Дома, строительство и ремонт. Краснодар №3 (082) 22 февраля 2013, с.18-21
3. Сравниваем керамогранит с керамической плиткой. www.materik-m.ru/articles/
4. Как отличить фарфоровую плитку от керамической / wikiHow. Режим доступа: <https://ru.wikihow.com/отличить-фарфоровую-плитку-от-керамической>
5. В чём разница между фарфоровой и керамической плиткой. Режим доступа: tobehome.ru/otdelka/v-chem-raznica-mezhdu-farforovoj-i-keramicheskoy-plitkoj.html.
6. Фарфоровая (керамическая) плитка – руководство по покупке. Режим доступа: www.norma-stab.ru/Farforovaya-keramicheskaya-plitka-rukovodstvo-po-pokupke.html.

© Т.Е. Пучкова, 2019

Т.Е. Пучкова

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

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ВАННОЙ КОМНАТЫ

В статье разбираются основы подхода к дизайн-проектированию санитарно-технических узлов. Дано описание основных проблем и требований при создании проекта ванной комнаты в зависимости от размера помещения и объёма поставленных задач.

Ключевые слова: ванная, душевая кабина, проектирование, освещение, мебель, спа-зона, будуар.

В любом жилом помещении планируется размещение санитарно-технического блока. Санузлы могут быть разного типа: совмещенные, когда ванная, душевая кабина, туалет и другое необходимое оборудование распложены в одной комнате и отдельные, когда эти объекты размещены в функционально обозначенных отдельных помещениях квартиры или дома.

Как в доме, так и в квартире может предполагаться несколько блоков санитарно-технического назначения. Они могут иметь разное наполнение оборудованием и мебелью, располагаться в разных точках общего помещения. Одна общая черта – это жёсткая привязка к эргономическим требованиям и чёткая функциональность всего объекта. Поэтому проектировать в большом пространстве дизайнеру комфортнее и проще. Так в квартире или доме с большой площадью могут располагаться две и более ванные комнаты, душевая и отдельный санузел, постирочная комната. Количество и размещение санитарно-технических помещений не в меньшей степени обусловлено составом семьи и жизненным распорядком людей, проживающих в данном доме или квартире. Потребности семьи с маленькими детьми или семьи, где есть пожилые люди, будут отличаться от

требований бездетной пары. Важно знать, на сколько в утренние часы будет загружена ванная комната. Это зависит от того, когда жильцы собираются на работу, дети в школу и т.д. Так слагаются индивидуальные требования. Необходимо к тому же учитывать этажность дома. Если это сооружение из двух или трёх этажей, потребуется туалет и раковина на каждом этаже. На первом этаже также пригодится ванная и гардеробная, туалет для гостей, чтобы они не заходили в личные ванны комнаты хозяев дома. Вариантов с комбинированием оборудования может быть множество в зависимости от планировки всего помещения.

При планировании ванной комнаты особенно важен размер – именно он будет диктовать пропорции и необходимое количество оборудования и мебели, которые будут здесь размещены [1]. Так возможны варианты объединения функций в помещениях: санузел и раковина; душевая кабина, раковина, санузел; ванная и раковина; ванная, душевая кабина, раковина, санузел; ванная, душевая кабина, две раковины, санузел, биде.

В небольших ваннных комнатах требуется свести количество предметов к минимуму, оборудование подбирать небольшого размера, расстояние между объектами устанавливать минимальное по эргономическим нормативам, проанализировать физиологические процессы и движение человека в данном пространстве. Необходимо учитывать рост человека, возраст, объём. Все эти аспекты важны в общей схеме дизайн-проекта для эффективного использования ванной комнаты. Не редко небольшие по размеру ванны комнаты с целью экономии места оснащаются только душевой кабиной. Конструкция душевой кабины предполагает при высоте 1930-1950 мм размеры: 700x900, 900x900, 1000x1000 мм, что дает возможность замены ванной на душ. Стиральную машину при очень ограниченной площади санузла желательно перенести в другое помещение, она может быть размещена в кухонном блоке.

Мебель для малой ванной комнаты также должна быть функционально выверена. Подвесные полки, навесные шкафы и передвижные тележки на колесах, которые подстраиваясь под имеющееся пространство, создадут индивидуальный облик комнаты, сделают её уютной и неповторимой. Пространство под ванной можно использовать как место для хранения бытовой химии, закрыв боковую поверхность так называемым экраном ванной. Обогастит общий облик наличие декоративных деталей: крючки, вешалки, мыльницы и т.д. Но в плане стилистического решения в подобных случаях лучше соблюдать цветовую однородность всего помещения. Каждый дизайнер знает, что визуально расширить пространство можно и чисто зрительными приёмами с помощью цвета и зеркал.

В просторном же помещении вполне возможен вариант размещения объемной ванной, раковины с эффектным окружением и большим зеркалом, оригинальным освещением. Здесь же может располагаться душевая кабина, унитаз, биде, а также стиральная машина, емкости для белья, шкафы, полки и т.д. К тому же и композиционное решение может быть более свободным и оригинальным. Так у дизайнера появляется возможность не ограничивать себя в выборе формы и размера самой ванной и другого оборудования. Ванная может оказаться круглой или овальной по форме и располагаться в центре помещения, притягивая к себе внимание, являться акцентом композиционного решения. Надо отметить, что современные дизайнеры и производители уделяют большое внимание такому продукту, как ванная, и без труда можно выбрать нужную по стилистике и материалу изготовления модель. Существуют типы ванн на основе новых технологий, где установлены форсунки для распыления воды и массажные насадки. Есть ванны, в которых вода, перетекая через край, поступает во внешний резервуар и проходит переработку. Можно таким образом получить мини-

бассейн. Но для ванн таких конструкций необходимо большое пространство.

В просторном помещении хорошо работает прием зонирования, который можно осуществить за счет перегородок и панелей. Этот приём даст возможность использовать помещение более разнообразно, интереснее его декорировать и, что наиболее важно, функционально обозначить зоны. Отделить туалет от раковины, обособить душевую кабину или ванную, создав, таким образом, отдельное помещение в общей ванной комнате. Так же перегородки могут выполнять функцию предохранения от брызг на полу.

Одна из основных задач дизайн-проектирования данного типа объектов – решение освещенности. В основном ванные комнаты носят характер закрытого помещения. Это в большей степени относится к проектам квартир. Немаловажным фактором при проектировании ванной комнаты является наличие окон в помещении, предоставляя возможность поработать со светом, варьируя естественное и искусственное освещение.

Ванные комнаты, находящиеся на верхних этажах частных или многоквартирных домов, обладают тем преимуществом, что нередко из них открывается вид на тенистый парк или просто необъятное небо. Удачным можно считать размещение ванны, джакузи или ванны – «спа» под окном ванной комнаты вровень с нижним краем оконной рамы. [1]. В пространстве дома ванную комнату можно разместить даже на чердачном этаже, снабдив её потолочным окном, или в подвальном помещении. В этом случае поможет создание иллюзии окна, используя на стене или потолке панель из полупрозрачного стекла с искусственной подсветкой лампой дневного света.

Один из трендов дизайна ванной комнаты – совмещение спальни и санузла. Такое объединенное пространство сегодня популярно как в частных домах, так и в городских квартирах свободной планировки [2]. На этот случай специалистами предлагаются разные варианты компоновки.

Один из вариантов решения – это когда под мокрую зону отводится специальная ниша или угловая область комнаты. Перегородки защищают спальную территорию от перепадов температуры и повышенной влажности. Другой вариант предполагает размещение зоны ванной и сна рядом друг с другом. Отдельно стоящая ванна играет роль арт-объекта и должна соответственно привлекать к себе внимание изысканным внешним видом, как дизайном общей формы, так и деталей в виде сантехнических элементов. Ванная может располагаться непосредственно на полу или быть установлена на подиум. Главная проблема свободного расположения оборудования в переносе сантехнических приборов, но этот вопрос можно решить за счет компактной канализационной насосной установки, которая может быть смонтирована в любом месте интерьера.

Одна из актуальных тенденций дизайна жилых интерьеров – спа-зона, которая идеально вписывается в концепцию будуара. Идея здорового образа жизни набирает популярность, заказчики хотят видеть у себя дома как отдельное спа-помещение, так и просто его элементы. Основная его функция – совмещение relax-зоны с «технологической» зоной принятия оздоровительных процедур. Первая включает мебель, мультимедийный развлекательный центр с TV, композиции из живых растений. Во второй может находиться ванна с гидромассажем, различными душами, кушетками для массажа и косметических процедур и т.д. Именно эту концепцию можно успешно реализовать в будуаре [2].

Список использованных источников

1. Винни Ли. Ванные комнаты. Оригинальный дизайн. Модные аксессуары. М., 2007.
2. Современный будуар // Обустройство. – №10 (10). – 2015. – С. 32-35.
3. Каролина Клифтон-Мотт. Интерьер в белых тонах. М., 2007.
4. Четыре вопроса создания современного будуара. Режим доступа: www.stroyka-92.ru/index.php.

© Т.Е. Пучкова, 2019

В.Г. Пьянков

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

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ОБУЧЕНИЯ МАКЕТИРОВАНИЮ В РАМКАХ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МАСТЕРСТВА

В статье раскрывается тема актуальности изучения уникальной и тиражной графики, изготовления сложного объемно-пространственного арт-объекта и архитектора для интерьеров общественных зданий, необходимости изучения изготовления детального макета, созданного вручную по наброскам и чертежам студентов-дизайнеров.

Ключевые слова: техники графики, иллюстрация, арт-объект, интерьер, проект, изготовление, социальная среда, материалы, текстуры, объемно пространственное решение.

Программа «Основы производственного мастерства» создавалась для изучения студентами высшей школы различных производственных и творческих техник, способных увеличить мастерство выполнения различных проектов дизайна. За основу брались ручные техники, развивающие определенные навыки, без которых обучение не может считаться полным. Неспособность студента работать вручную с различными материалами, анализировать соотношение форм и объемов в пространстве, рассчитывать сметы и выкройки, создавать и применять плоские и рельефные текстуры, создают прецедент ошибочных взглядов и решений. Большинство студентов, обучающихся на кафедре дизайна искренне считают, что профессия дизайнера – это работа с компьютером в различных графических программах и редакторах. Поэтому, сталкиваясь в учебной программе на занятиях с ручным трудом при выполнении заданий, они не понимают, для чего им это нужно.

Вопрос назрел: Для чего нужны ручные техники?

Веками человечество нарабатывало опыт в создании различных объектов. И когда дизайн стал самостоятельным видом искусства, этот опыт стал классифицироваться и систематизироваться, для улучшения работы в этой области. Опыт – это система знаний и умений, дающих профессиональное осмысление выполнения задачи в сфере деятельности, в частности, в дизайне.

Так что нужно, чтобы получить этот опыт? Вот и хочется поговорить об этом в данной статье!

При выполнении дизайн-проектов студент использует персональный компьютер, который облегчает труд и улучшает качество работы. Но при этом, нужно помнить, что это всего лишь инструмент выполнения задания, такой же, как карандаш и бумага, кисточка, краска и холст. Никто не задумывается, как работать карандашом. Даже ребенок использует карандаш при создании своих «шедевров», не задумываясь о том, как им работать. Он просто берет его и рисует, используя возможности карандашной техники. В этом и смысл такой работы – не думать о том – «как», а думать о том – «что». Ребенок полностью поглощен процессом создания, не анализируя, как он держит инструмент. Это и есть процесс творчества, когда рождаются идеи. Персональный компьютер – более сложный инструмент. При работе на нем нужно постоянно анализировать и контролировать процесс работы, что не позволяет в полной мере использовать свой творческий потенциал. Поэтому набросок идеи карандашом сохраняет все эмоциональные составляющие. Идеи более точные, хотя и не завершенные.

Но есть и еще один аспект – это знание материалов и их свойств. В компьютерных программах есть текстуры, позволяющие передать внешний вид любого предмета, но свойства этих текстур невозможно узнать по их виду. К тому же, текстуры и материалы, из которых они созданы, дают большие возможности для вариации. Многие текстуры создаются

экспериментальным путем и, по сути своей, уникальны. Именно уникальность ручных техник позволяет создавать в дизайне свой стиль, индивидуальность и узнаваемость.

Чтобы создать свой стиль, студенту придется изучить свойства материалов, пластику линий и форм, свойства плоскости и пространства, получить знания о цвете и влияние его на окружающую среду. В этом ему и поможет программа «Основы производственного мастерства».

В первой части программы «Текстуры и печать» студенты изучают уникальную графику и три вида печати.

Под уникальной графикой в этой программе подразумевается задание «натюрморт», созданный при помощи текстур (в том числе собственных) и уникальной стилизации предметов. Создание стилизованного натюрморта с использованием собственных плоскостных текстур развивает у студента вариативное мышление, чувство линии и пятна, композиционной грамотности и уникальной пластики. При выполнении задания студент приобретет навыки и умения работы с тушью, пером и кистью, что позволяет ему на собственном опыте ощутить все нюансы техники, создаваемой веками самыми лучшими художниками мира.

Следующим этапом изучения становятся ручные виды печати. На этом этапе студент получит навыки и умения в выполнении тиражной графики и уникальной монотипии, научится использовать их в современном дизайне и полиграфии, изучит влияние текстур, полученных при различных видах печати, на итоговое композиционное решение. При выполнении заданий студент получит навыки работы с макетным ножом, картоном, пластиком, и работы на офортном станке.

Завершает изучение графических техник стилизованная книжная иллюстрация, посвященная сказкам и эпосам разных народов. Изучая эту тему, студент приобретает умения и навыки по созданию уникальной композиции и стилизации животных и растений под определенный текст

эпоса.

Во второй части программы «Макетирование» студенты изучают создание объемно-пространственных структур, объемных проектных макетов. Каждое конкретное задание способствует последовательному приобретению навыков и умений студентом.

Макет буквиц – изучение влияния объема на шрифт при выполнении фасадных вывесок и логотипов, приобретение навыков работы с материалами и инструментами при выполнении работ. Архитектон – дает приобретение объемно-пространственного мышления по созданию заданных и абстрактных объемных композиций, навыков создания разверток и чертежей объемно-пространственной конструкции. «Архитектоном» называют сооружение будущего, и актуальность его востребована и сегодня.

Интерьерный арт-объект – развивает объемно-пространственное мышление в рамках конкретного интерьера или экстерьера; умения и навыки для тональных и цветовых объемно-пространственных композиций конкретного интерьера или оформления экстерьера здания; умения и навыки применения света и световых эффектов в арт-объектах.

Макет здания магазина или кафе – дает приобретение умений и навыков по созданию объемного макета под конкретные условия заказчика, соединение элементов фирменного стиля, разработанного студентом на дисциплине «Проектирование», с изученными навыками макетирования. В связи с постоянно проходящими форумами по созданию и улучшению комфортных курортных зон на побережьях морей, улучшенных промышленных зон и транспортных развязок, работа дизайнера-макетчика актуальна и востребована при создании новых тенденций и инновационных решений.

Изучение техник графики поможет развить плоскостную композицию, что позволит в будущем самостоятельно создавать

уникальную графику и иллюстрации для макетов книг, социальные и рекламные плакаты. Способность владения текстурами и материалами позволит в дальнейшем создавать текстуры для стен, мебели и различных предметов, при создании дизайн-проектов интерьера и экстерьера. Знание пластики форм и умение стилизовать объекты, позволит создавать уникальную мебель и актуальные интерьеры, выполнять макеты под определенные социальные заказы. Умения и знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Основы производственного мастерства» развивают инновационность мышления и позволяют в будущем стать актуально креативным и узнаваемым дизайнером в современном обществе и медиа-пространстве.

© В.Г. Пьянков, 2019

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

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ОСНОВЫ ОБЪЕМНОГО МАКЕТА ДЛЯ СТУДЕНТОВ ТВОРЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

В статье раскрывается тема классификации и создания сложных объемно-пространственных макетов для проектной деятельности. В ней обращается внимание на улучшение восприятия пространства макета в зависимости от его вида. Обращается внимание на свойства материалов и создание основы под макеты при работе над проектом или дипломом.

Ключевые слова: проект, объемно пространственные макеты, изготовление, материалы, пространство.

В современном мире растет тенденция на технологическую модернизацию. Все больше и больше разработок внедряется в обществе и используется людьми и на производстве. Газотранспортные системы, нефтеперерабатывающие заводы, спортивные комплексы и сооружения, парковые и игровые зоны, курортные зоны, дорожные развязки, а также малые архитектурные формы – остановки, магазины и кафе. Постоянно взаимодействуют с актуальной средой и перестраиваются под нее. Тем более стал актуальным вопрос о создании визуально воспринимаемых проектов заказчиками и обществом. Именно они решают, быть проекту реализованным или нет. И, как правило, заказчики и общество занимают противоположные стороны. Заказчик желает максимально целостно и полно использовать пространство площадей. Общество заботит экология пространства, борьба за культурное наследие и традиции, как региона, так и отдельно взятого объекта. Дизайнер стоит между этих двух противоборствующих групп. Его задача, максимально донести все аспекты проекта для всех групп. К сожалению, даже не все руководители (не говоря уже об обычных гражданах) могут считывать информацию с визуальных трехмерных графических проектных планшетов, которые при всей своей красоте выполнения не могут передать всю полноту, масштабность и соизмеримость проекта относительно улицы, города или обширного района местности. Для этого и служит объемный трехмерный макет.

Выполнение объемного трехмерного макета – это трудоемкое и финансово достаточно затратное мероприятие. Задача дизайнера – сократить расходы до необходимых, используя более экономичные материалы, и уменьшить трудоемкость за счет рационального использования времени, умений и навыков. Но он не должен забывать, что «экономично» – не значит в ущерб качеству и прочности макета. Поэтому знание современных материалов, как для дизайна, так и сопутствующих направлений, является важной прерогативой в его работе. Материалы для

объемных макетов применяются в соответствии с выполнением вида макета. Макет может быть рельефным, панорамным, моно-объемным, пространственно-объемным и пространственно-панорамным. Рельефный макет выполняется вдоль вертикальной плоскости, многочисленные его детали могут быть в плоскостном выполнении. Выглядеть он может как картина с разноплановой чередой фигур, составляющих зрительную визуальную перспективу. Панорамный макет выполняется в соединении рельефного макета или плоскостной графической части и объемных форм, дополняющих и зрительно проникающих друг в друга. Могут использоваться как малые, так и большие формы композиционных центров, в зависимости от композиции проектируемого объекта. Моно-объемный макет – это, как правило, замкнутый на внутренних композиционно-пространственных решениях. Линии и пластика форм создают целостный и не делимый объемно-пространственный объект, напоминающий архитектон. Главная задача этого макета решение внутренне гармоничной композиции. В отличие от предыдущего, пространственно-объемный макет решает задачу более глобальную, связанную с очень большим объектом (завод, парковая зона, район города, транспортная развязка) объединенным одной целью по ее решению. На нем может присутствовать большое количество разных объектов, объединенных одной композицией. Напротив, пространственно-панорамный макет – это большое количество разных объектов, не связанных внутренней композицией, не имеющих общих направлений для достижения целей (курортная зона, макет части инфраструктуры региона, макет целого города), а подчеркивающих решение, внедряющееся в это пространство. Например, как будет выглядеть пространство отеля на фоне всей курортной зоны. Каждый макет выполняется из определенного по свойствам материала, создающую заданную прочность конструкции и характеризующую пластические свойства и материальность объекта.

Рассмотрев различные виды макетов, нужно понять, что под каждый вид необходимо создавать свой вид основания, на котором будет располагаться основной макет. При создании рельефного макета основная опора будет находиться на вертикальной плоскости и конструкция, в основном, будет строиться на вертикальных, горизонтальных и диаметральных плоскостях. Эти ребра жесткости будут способствовать облегчению конструкции без потери прочности. При этом, диаметральные плоскости позволят создать формы разной сферичности, максимально приближенные к настоящим проектируемым объектам. Для выполнения такого макета используются легкие и плоские материалы: картон, бумага, пластик ПВХ. А для передачи фактурности, могут добавиться: проволока, тонкая пищевая фольга и краски, имитирующие реальный материал. Для выполнения панорамного макета требуются две плоскости основания: как вертикальная, так и горизонтальная. Но в отличие от макета, рассмотренного ранее, на панорамном макете, вертикальная плоскость может совсем не иметь объемных объектов и выполняется в виде печати компьютерной или другой графики. Вся основная тяжесть выполненных объектов ляжет на горизонтальную плоскость. Поэтому, при создании основы макета из картона или тонкого пластика стоит увеличить количество ребер жесткости, чтобы макет не просел под своей тяжестью. В некоторых случаях можно использовать многослойное «бутербродное» склеивание картона, когда толщина основы макета не превышает двух сантиметров. При дальнейшем увеличении толщины основания, не требующего пустот внутри него, стоит использовать плотный утеплитель Пеноплекс. Это материал напоминает прессованный пенопласт, такой же легкий, но гораздо плотнее. Его свойства позволяют резать его различными инструментами и составлять из него достаточно сложные конструкции. При склеивании Пеноплекса между собой стоит использовать клеи, не имеющие в своей основе ацетона. Ацетон окисляет Пеноплекс. Слои утеплителя стоит

штифтовать между собой металлической проволокой, чтобы при встряхивании или передвижении каркас не развалился по слоям. Пока не известно, какой срок службы заложен в Пеноплексе. Картон не ограничен сроком службы, если не воздействовать на него физически. Используя легкую реставрацию, он сохраняет неплохую свежесть. Для остальных трех видов макетов дизайнер может использовать одинаковые виды основания, варьируя в зависимости от конкретного задания или пожелания заказчика. Могут использоваться смешанные виды основания для улучшения прочности или облегчения конструкции. В некоторых случаях, для увеличения реалистичности может использоваться гипс, он хорошо передает земной покров или текстуру асфальта. Но гипс достаточно тяжел и хрупок, поэтому при работе с ним в него добавляют клей ПВА, чтобы придать ему прочности. Также можно использовать разные художественные текстурные пасты для декупажа. С их помощью можно имитировать бульжную мостовую, кирпичную кладку, колею дороги и прочие объекты и эффекты. Используя «сырые» материалы, гипс и текстурные пасты, легко объединять в одно целое макетные объекты и основу, на которой они находятся. Стоит отметить, что в некоторых случаях, для оформления основания макета стоит использовать рельефный багет, он улучшает выразительность макета, скрадывает шероховатости срезов материалов и придаёт законченность всей конструкции.

Применяя вышесказанные советы и нарабатывая свой личный опыт, дизайнер научится создавать качественные по свойству и профессиональные по воплощению проектные макеты, которые будут выполнены с присущей ему творческой индивидуальностью.

© В.Г. Пьянков, 2019

М.А. Руденко

студентка 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

СОВРЕМЕННЫЙ ГОТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА

В статье дано обзорное изучение появления готического стиля во Франции в середине 12 века и то, каким является готический стиль в современное время.

Ключевые слова: готический стиль, развитие, интерьер, материалы, цвет.

Готический стиль – апогей и финал искусства Средних веков. Синтез искусств в Готике несравненно богаче и сложнее, чем в романском стиле, а система сюжетов намного шире, стройнее и логичнее; в ней отразились все средневековые представления о мире.

Основным видом изобразительного искусства была скульптура. Впервые после античности статуи и скульптурной группы получили богатое художественное содержание и развитые пластические формы; застылость и замкнутость столпообразных романских статуй сменились подвижностью фигур, их обращением друг к другу и к зрителю. Вновь возник интерес к реальным природным формам, к физической красоте и чувствам человека. Напряженный эмоциональный строй готического искусства непосредственно создаётся устремлённостью фигур, их лёгким S-образным изгибом и остро выразительным ритмом драпировок в скульптуре, беспримерной интенсивностью и глубиной цвета в витражах.

Готика зародилась в Северной Франции в середине 12 в. и достигла расцвета в 1-й половине 13 в. Её возникновение было обусловлено формированием города как самостоятельной политической и экономической силы и новыми потребностями городской жизни; быстрому развитию французской Готики способствовал национальный подъём, связанный с начавшимся объединением страны [1]. Впервые этот стиль появился в церквах Иль-де-Франса около 1150 г., т.е. почти на сто лет раньше, чем в других странах.

Как было сказано выше, для архитектуры приход готического направления означал отказ от мрачности и громоздкости, поэтому на смену тяжелым формам стали приходиться более легкие. Очертания зданий уже являлись изящными и стремящимися ввысь. Классицизмом готического искусства выступает церковное строение монастыря Сен Дени и Собор Парижской Богоматери. Арочный каркас этих зданий, с узенькими башнями и взлетающими в небеса фасадными элементами демонстрируют высочайшее мастерство декорирования и расчета пропорциональности.

«Возрождение готики» в жилом интерьере приходится на вторую половину XIX века. Главный акцент ценители этого стиля делали на изящество стилизации и индивидуальный образ, которому должны были соответствовать все детали обстановки и декора. Сегодня данное направление довольно популярно и выбирается людьми, которые предпочитают консерватизм, уверены в себе, для оформления особняков, гостиниц, ресторанов, отелей, и некоторых загородных домов.

Готический стиль интерьера обладает какой-то мистикой – витражи, поражающие многоцветием, на огромных окнах, стрельчатые своды. Вертикальные элементы являются главной отличительной чертой этого стиля и именно за счет них и достигается строгость и величественность.

Для оформления интерьера в готическом стиле предполагаются только натуральные материалы: натуральный камень; дерево; металл.

Пластик, искусственные материалы – это не для готики. Также здесь уместны будут мрамор, дорогие породы дерева – для мебели, которую украсит резьба. Так как главное в готическом интерьере шик и роскошь, мебель может быть украшена позолотой. Стены в готическом интерьере не главное, они могут быть однотонными, но можно декорировать их панелями из дерева, мозаикой, гобеленами. Это – в том случае, если не планируется выполнять витражные окна, нет возможности создания арок, иначе получится загромождение пространства, и не будет соблюдено главное требование стиля – воздух, простор. Ведь и вертикальные черты, характеризующие готику, появились не случайно – это стремление вверх, в небесную ширь.

Пол лучше сделать дощатым или каменным. Потолок в готическом стиле подразумевает роспись либо декорирование деревянными балками. Окна – особая деталь интерьера, которая является центром при создании стилизованного пространства. Для исторического готического здания характерны высокие узкие окна, завершающиеся сверху аркой, разделенной на секторы. Другим видом окна, характеризующим интерьер готического стиля, является так называемая «готическая роза» — округлое окно, разделенное переплетом на равные части в виде фигурной звезды, распустившегося цветка. В современном исполнении такое окно может стать украшением фасада загородного коттеджа. Но чаще всего ограничиваются большими окнами по периметру, украшенными витражами. Они придадут и фасаду необычный вид, и украсят внутреннее убранство. В историческом понимании интерьера готического стиля они должны идти по периметру дома, впуская в комнаты много света, создающего необычный эффект [2].

Также для этого стиля характерно использование массивной, но изящной деревянной мебели. Вне сомнения любую спальню украсит огромная кровать с высоким изголовьем, украшенная резьбой по дереву или

оригинальными коваными деталями. Мебель для готического интерьера предполагает наличие высоких деревянных столов с красивыми резными ножками стульев и кресел с деревянными подлокотниками, украшенных металлической фурнитурой и зеркал в металлических тяжелых рамах. Сегодня роль сундуков могут выполнить высокие деревянные шкафы, дверцы которых украшены зеркальными узорами или стеклянными витражами.

В гостиной уместны напоминающие королевский трон кресла с высокими спинками и подлокотниками, круглые столики с резными ножками. Дополнят их мраморные столешницы, зеркала, обрамленные массивной рамой. Обязательным элементом гостиной является камин с металлической решеткой в деревянном обрамлении. Камин может быть отделан натуральным камнем или мрамором.

В готике прекрасно будут смотреться фрески и лепнина, настенные гобелены с геральдической тематикой. В качестве декора в этом стиле чаще всего используются: большие зеркала в деревянных или металлических рамах, старинное оружие, бронзовые или позолоченные кубки, тарелки, необычные скульптуры из дерева или металла, картины с исторической тематикой, красочный текстиль для драпировок.

Именно правильный выбор материалов и правильное распределение всех элементов декора создадут незабываемую гостиную в стиле средневековых замков, а спальню – в стиле королевских покоев.

Конечно, в готическом стиле, как и в любом другом, важную роль играет цветовая палитра. Цвет для готики в интерьере важен. Для создания близкой к исторической стилизации помещения в качестве основного тона выбираются светлые оттенки: белый, бежевый, молочный. Они позволят не выглядеть мрачно помещению, в котором используется характерная для готики цветовая гамма: вишневый; рубиновый; пурпурный; серый; темно-синий; сине-черный тона.

Без светлого фона комната выглядела бы мрачно, уныло [3]. На нем особенно ярко играют разноцветные витражи, в которых могут использоваться разнообразные краски: красная, коричневая, желтая, синяя. В витражах и в отделке мебели, предметов декора, деревянных или каменных резных элементах допускаются золотые нити.

Подводя итог, важно заметить, что готический стиль позволит создать неповторимый по уникальности интерьер. Но он вряд ли подойдет для маленьких квартир или панельных многоэтажек – готика требует простора, высоты и обилия света. В загородном особняке или апартаментах есть возможность развернуться, однако даже здесь не стоит воспроизводить готический интерьер в его первоначальном виде – может получиться мистически мрачное помещение.

Сейчас, любой дизайнер, создавая интерьер в этом стиле, не должен забывать, что готический стиль – это неповторимое сочетание роскоши и мистицизма, которое придется по вкусу всем поклонникам неординарности и креативности. Важно также помнить, что не стоит перенасыщать интерьер, пытаясь вместить в него все элементы стиля. Стоит выбрать несколько – иначе вместо роскошного можно получить мрачный дом, навевающий уныние.

Список использованных источников

1. Ювалова Е. П. Готика // БСЭ. — 3-е изд. — Т. 7. — М.: Советская энциклопедия, 1972.

2. Готическое зодчество // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907.

3. Искусство Средних веков. Искусство готики — электронный альбом на CD, электронное издательство «Директмедиа», М., 2008.

© М.А. Руденко, 2019

© С.Г. Ажгихин, 2019

Л.Ю. Саяпина

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,
г. Ростов-на-Дону, РФ

ЗАКРЕПЛЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ В ПРОЦЕССЕ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

В статье рассмотрены основные характеристики производственной практики по получению первичных профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности. Преподаватели кафедры «Дизайн» Донского государственного технического университета при организации и проведении учебных и производственных практик контролируют формирование у обучающихся профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Ключевые слова: производственная практика, опыт дизайнерской деятельности, профессиональные компетенции

Рассматривая разделение практик в вузе на учебные и производственные, можно отметить следующее: учебные практики закладывают приобретение и развитие художественных и творческих качеств личности студента и способствуют формированию достаточно большой части общекультурных (ОК) и общепрофессиональных (ОПК) компетенций (от трёх до шести). В процессе их освоения в меньшем объёме формируются одна-две профессиональные компетенции (ПК).

Для производственных практик наиболее важной целью является именно профессиональное развитие личности обучающегося. В процессе работ по программе этих практик ставится задача освоения и формирования от четырёх до восьми профессионально-ориентированных компетенций и одной-двух общепрофессиональных или общекультурных. Также обучающимися могут быть освоены и профессионально-специализированные компетенции (СПК).

Производственные практики по типу могут подразделяться на: практику по получению первичных профессиональных умений и опыта

профессиональной деятельности; творческую [1 С.12]; технологическую; проектную.

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности принадлежит к числу основных профессиональных дисциплин в образовательном процессе вуза. Она является важнейшей составляющей в высококачественной и системной подготовке бакалавров по направлению 54.03.01 "Дизайн" (профили «Дизайн костюма», «Дизайн среды», «Коммуникативный дизайн») и проводится в соответствии с учебным планом ФГОС ВО по подготовке бакалавров.

Целями освоения дисциплины «Практика по получению первичных профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» являются:

- приобретение опыта художественной и дизайнерской деятельности;
- овладение навыками осуществления проектных идей;
- формирование положительной мотивации к будущей профессиональной деятельности.

Задачами освоения дисциплины «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» являются:

- изучение специфики деятельности, организационной структуры предприятия, должностных обязанностей сотрудников;
- применение на практике изученных методов дизайнерской деятельности и профессиональных программ в условиях реального дизайнерского производства;
- приобретение опыта решения задач по проектированию с учётом потребностей индивидуального заказчика, общественной группы или организации;

- овладение методикой работы со специальной литературой и нормативно-технической документацией.

Практика на производстве может проводиться в проектных организациях, в дизайн-бюро или дизайнерских студиях, на полиграфических предприятиях и в издательствах, а также в учебных проектных мастерских вуза, оснащённых необходимым профессиональным оборудованием и в условиях, соответствующих условиям реального производства. Целесообразный срок проведения этой практики – четыре недели, за которые обучающиеся успевают приобрести опыт проектных работ и сформировать профессиональные компетенции не в привычной учебной среде, а в условиях реального производства. Однако, если по учебному плану на эту практику выделено меньшее количество времени (две недели), то целесообразно дополнить её проведением двухнедельной творческой практики Work-shop, на которой студенты могут не только реализовывать задачи производственной практики, но и приобрести коллективный опыт проектной деятельности.

На кафедре «Дизайн» Донского государственного технического университета (ДГТУ) в течение нескольких лет реализуется именно такая двухкомпонентная модель организации и проведения производственных практик, что позволяет формировать у студентов опыт как индивидуальной, так и коллективной творческой деятельности.

В процессе выполнения заданий Практики по получению первичных профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности студенты должны сформировать следующие компетенции:

Компетенции, формируемые у студентов на практике

Таблица 1

№	Шифр	Формулировка компетенции
1	ПК-4	«способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта»
2	ПК-6	«способность применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике»
3	ПК-7	«способность выполнять эталонные образцы объекта дизайна или его отдельные элементы в макете, материале»
4	ПК-8	«способность разрабатывать конструкцию изделия с учётом технологий изготовления: выполнять технические чертежи, разрабатывать технологическую карту исполнения дизайн-проекта»
5	ПК-12	«способность применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений»
6	СПК-2:	«владение навыками бережного отношения к наследию при выполнении дизайн-проектов»
7	ОК-1	«способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции»
8	ОПК-7	«способностью осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять её в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий» [1 С. 8-9]

Применение обучающимися теоретических знаний в процессе проведения всех видов эскизных и проектных работ на производственной практике позволяет им наглядно соединить учебную теорию с реальными заданиями дизайнерской практики и стимулирует учебную и профессиональную активность. Преподаватель может по видам деятельности студента на практике выделить два кластера профессиональных компетенций. Одни относятся к проектной деятельности и в процессе работы на Практике по получению первичных профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности охватывают 80% в части регламентируемых ФГОС требований; другие относятся к научно-исследовательской деятельности и охватывают 100% регламентируемых ФГОС требований.

Планируя контроль сформированности каждой компетенции по трём уровням освоения – «базовый (ознакомительный)», «уверенный (репродуктивный)», «продвинутый (продуктивный)», руководитель практики может с достаточной полнотой характеризовать навыки, умения и опыт, приобретённые каждым обучающимся. Так, в части формирования

компетенции ПК-4 на базовом уровне, студент должен уметь определять и анализировать требования к дизайн-проектам и владеть типовыми методами выполнения работ. Для продвинутого уровня в части формирования компетенции ПК-4 обучающийся должен не только анализировать требования к проекту, но и синтезировать набор проектных предложений с учётом современных тенденций и интерактивных требований дизайн-процессов, предлагать нетиповые методы проектных решений и иметь опыт внедрения дизайн-проектов.

Помимо оценивания уровня сформированности компетенций преподавателем или руководителем практики, можно ещё вводить элементы оценивания навыков и опыта деятельности самим студентом или группой студентов. Это помогает обучающимся более объективно оценивать свою производственную деятельность во время практики.

Освоение студентами-третьекурсниками программы Практики по получению первичных профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности позволяет сформировать наиболее значимые для будущей деятельности общепрофессиональные, профессиональные и профессионально-специализированные компетенции, помогает студентам добиваться успеха в проектной и технологической деятельности.

Список использованных источников

1. <http://fgosvo.ru/news/4/1911> Приказ № 1004 от 11 августа 2016 г. «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата)», с.1-18. [Дата обращения 19.04.2019].

© Л.Ю. Саяпина, 2019

Д.А. Сушко

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

М.Е. Карагодина

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

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦВЕТА ПРИ РАЗРАБОТКЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

В статье рассматриваются особенности восприятия цвета человеком и принципы применения этой информации при разработке товарного знака. Материал, изложенный в статье можно использовать в процессе обучения студентов-дизайнеров.

Ключевые слова: дизайн, цвет, восприятие, дизайнер, дизайн-проект, цветовая гамма.

Цвет одна из характеристик мира, которую способен различать человек с первых месяцев своей жизни, именно поэтому, влияние цвета проявляется так значимо и активно. Цвет воздействует на человека на подсознательном уровне. Человек воспринимает его так же, как вкус или запах.

Глаза распознают цвет с точки зрения количества его составляющих: зеленого и красного, синего и желтого, а также насыщенности, светлоты цвета. Цветовые атрибуты были впервые выведены физиологом 19-го века Эвальдом Герингом, который разработал цветовые схемы, представленные ниже (рис. 1).

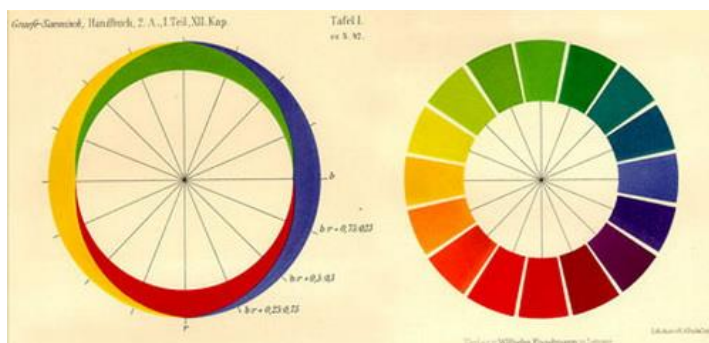


Рисунок 1

В дизайн-проектировании цвет играет очень важную роль. По мнению психологов, 60% успеха дизайн-проекта зависит именно от грамотно выбранного цветового решения, которое вызывает не только необходимую реакцию, но и формирует определенные, прогнозируемые автором ассоциации у конкретной целевой аудитории (рассмотрим ее характеристики ниже). Цвет осуществляет коммуникативную функцию со зрителем на невербальном уровне и должен вызывать у человека при создании коммерческого дизайн-проекта, только положительные эмоции и желание приобрести товар, воспользоваться услугой, и что не мало важно, для реализации этого имеется огромный потенциал.

Товарный знак – это одна из важных констант фирменного стиля, это средство идентификации и индивидуализации товаров и услуг.

Исполнение товарного знака в цвете воздействует на зрителя активнее, чем черно-белое, так как повышает наглядность отличий и преимуществ, представленных товаров или услуг. Это повышает узнаваемость, заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, и на подсознательном уровне осуществляет коммуникацию. [8] Следует сказать что, дизайн-проектирование знака не сводится только лишь к выбору цвета, форма и его пластика, так же имеют значение, для формирования задуманного образа. Форма и контрформа цветовых пятен в знаке важная составляющая, так как одни цвета способны поглощать форму, например, желтый, белый, а другие сами поглощаются формой, например, синий, черный.

Учет целевой аудитории, позволяет точнее и более осмысленно подойти к выбору цвета. Изучая национально-культурный аспект, дизайнер сталкивается с тем, что в разных странах трактуют символику цвета по-разному. Например, в Китае красный цвет – это цвет огня, хорошая жизненная стихия, а в других странах огонь – опасность, уничтожение и

цвет может восприниматься как опасность. Для большинства европейских стран черный цвет – цвет траура, тогда как в Китае, цвет траура белый.

Также психологами, было доказано, что восприятие цвета женщинами отличается от восприятия цвета мужчинами. Поэтому важно учитывать и гендерную принадлежность потребителя.

Рассматривая возрастные особенности целевой аудитории, следует помнить что, молодые люди скорее отреагируют на яркие, насыщенные оттенки, люди пожилого возраста – выберут спокойные, приглушенные цвета. Конечно, из каждого правила, могут быть исключения, однако законы восприятия облегчают работу дизайнера.

Цвет воздействует на человека независимо от моды и современных тенденций. Так как цвет, в первую очередь, воспринимается на физиологическом уровне, то при созерцании какого-либо из цветов возникают устойчивые, ощущения, связанные с ним. Компания «Билайн», проводя ребрендинг, основной акцент сделала на сочетание цветов черного с желтым, хотя это сочетание считается агрессивным (опасность), оно выполняет функцию привлечения внимания, останавливает взгляд; «Мегафон» ориентируется на запоминаемое, но не агрессивное сочетание зеленого цвета с белым. [7]

Каждый цвет можно охарактеризовать и описать, например, красный цвет – теплый, в нем сочетается энергия с жизненной силой. Этот цвет активно возбуждает нервную систему человека и способен пробудить довольно широкий диапазон чувств: от любви и страсти до страха и агрессии. Компании, направленные на активное общение, стремящиеся «громко» заявить о себе, часто выбирают этот цвет. Черный цвет в товарном знаке символизирует власть солидность фирмы, компании. Он ассоциируется с уверенной позицией на рынке и подходит для корпораций, марок с мировой популярностью, формальных организаций, консервативных компаний, серьезных брендов. [10] Зеленый цвет

символизирует здоровье, натуральность, жизнь. Это цвет спокойствия, единения с природой, часто используется организациями, связанными с окружающей средой и экологически чистыми производствами. Кроме того, он также может ассоциироваться с денежными купюрами т.п. Оранжевый цвет получается в результате смешения желтого и красного и несет в себе свойства составляющих его цветов. Цвет способен привлекать внимание, оранжевый применяется в товарных знаках компаний связанных с формированием положительных эмоций, настроением детства, игры, креатива, веселья. Такой цвет органичен для молодежных организаций, сферы развлечения, детских товаров и т.д.

Следует отметить, что важен не только сам цвет, но и его оттенок. Рассмотрим синюю цветовую гамму. Качества свежести, натуральности, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом. Качества мягкости, нежности используются для рекламы детской одежды или средств гигиены. Прохлада, прозрачность и чистота – в рекламе алкогольных напитков. Благородство и аристократизм передаются в рекламе сигарет, страховых компаний и виски при помощи насыщенного ярко-синего цвета. Свобода, связанная с отпуском в южных широтах, куда можно отправиться и на самолетах, курортные места и кремы для загара связываются в представлении человека с небесно-голубым цветом. В рекламе джинсов голубым джинсовым цветом выражается протест, молодость, свобода. Мечта, тайна, романтика, тоска, свойственны рекламе фильмов, книг и осветительных приборов – все это отражается в темно-синем цвете ночного неба. [5]

При разработке цветового решения товарного знака следует избегать использования большого количества цветов, так как это не только затрудняет процесс запоминаемости, но и в большинстве случаев делает знак дробным, лишая его гармонии. Для лучшего восприятия знака, обычно выбирают ограниченное количество цветов, выбранные цвета должны

сочетаться между собой. Чаще всего при разработке товарного знака используются два цвета. При использовании градиентных заливок, теней, полутонов, текстур, теряется практичность и лаконичность, а также сложнее выполнить технологические требования, предъявляемые к знаку.

Таким образом, можем сделать вывод: выбор цвета для товарного знака – это сложный процесс, требующий детального изучения множества аспектов. На основе знаний о восприятии цвета дизайнер может не только создавать эстетичный дизайн, но и на подсознательном уровне влиять на потенциального потребителя.

Список использованных источников

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.
2. Бер У. Что означают цвета / Бер У. – Р.-на-Дону: Феникс, 1997.
3. Бреслав Г. Э. Цветопсихология и цветолечение для всех. СПб., 2000
4. Гете И. Учение о цвете / Гете И. – М.: Либроком, 2013. – 82 с.
5. Ивлева Е.С., Козловская В.А. Философия цвета в рекламе. Влияние цвета на восприятие человеком рекламы. Журнал: PR и реклама: традиции и инновации. № 2, 2013г., С: 54-56 Издательство: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева" (Красноярск)
6. Кульпина В. Г. Лингвистика цвета. М., МГУ, 2001.
7. Мартынова Ю.В. Влияние цветовой гаммы на психологическое состояние человека при разработке фирменного стиля. <http://be5.biz/ekonomika1/r2014/1178.htm>
8. Медведев Ф.В. Использование черного цвета в рекламе и его подсознательное воздействие на потребителя. Журнал: Наука и образование сегодня. № 5 2017г., С 45-48. Издательство: Олимп (Иваново)
9. Миронова Л. Цветоведение. Минск: В. шк., 1984. – 57 с.
10. Пазюк Д-М.В. Цветокоррекция, как один из методов качественного маркетинга http://sci-article.ru/stat.php?i=cvetokorreksiya_kak_odin_iz_metodov_kachestvennogo_marketinga

© Д.А. Сушко, 2019

© М.Е. Карагодина, 2019

Н.Э. Тавадян

магистрант 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

ЭЛЕМЕНТЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В РЕКЛАМЕ

В статье рассматриваются элементы графического дизайна в рекламе, приводятся примеры их удачного использования дизайнерами, а так же даны основополагающие принципы зрительного восприятия, следуя которым можно добиться успеха в создании качественной рекламы.

Ключевые слова: графический дизайн, композиция, заголовок, текст, художественный элемент, границы рекламного поля, реклама.

Графический дизайн является проектно-художественной деятельностью, которая создает или изменяет визуально-коммуникативную среду, в соответствии с определёнными задачами и требованиями.

На сегодняшний день графическим дизайном пользуются реклама, издательская деятельность и печать, кино, телевидение, компьютерная и электронная техника и другие области массовой информации. Недаром его иногда очень точно называют коммуникационным дизайном.

Композиция в графическом дизайне играет крайне важную роль. Именно на цветовое решение и расположение элементов мы обращаем внимание первым делом, глядя на графическую рекламу. Если композиция выполнена гармонично и соответствует основным принципам графического дизайна – зрителю будет эффективно передана заложенная в изображение информация. Такое изображение может продавать, призывать или предупреждать.

Неважно, к какому бы виду графического дизайна относился тот или иной продукт, принципы графического дизайна будут для них общими. Суметь грамотно построить композицию – одна из самых основных задач графического дизайнера.

Заголовок обычно выделяется крупным шрифтом. За ним следует подзаголовок. Он печатается шрифтом поменьше, и бывает длиннее заголовка. Заголовок так же является одним из самых важных элементов в дизайне рекламы: в нем заключается тема. Заголовки должны быть с тонким юмором и должны легко запоминаться, они ритмичны и благозвучны. Но самым главным их достоинством является смысл. Хороший заголовок должен познакомить читателя с чем-то новым, что-то пообещать, возбудить интерес. Он всегда ориентирован на аудиторию, которой данная проблема интересна, он должен быть способен убеждать. В заголовке почти всегда содержится подлежащее и сказуемое. Ритм в рекламном заголовке важнее размера. Если в заголовке больше одной строки, то он разделяется естественными паузами.

Текст печатают более мелким шрифтом. Он должен развивать тему заголовка. Рекламист старается сделать так, чтобы текст был краток и предельно ясен. Если текст, все же, длинный, то дизайнер, используя белое пространство или подзаголовки, разбивает его на куски и дает читателю передышку. Дизайнер не должен откладывать текст на второй план и считать его мертвым куском рекламы по сравнению с визуальным элементом. Он должен заставить читателя прочитать текст, это его главная задача.

Текст должен прямо обращаться к читателю, сосредоточить внимание не столько на продукте, сколько на том, что он может дать потребителю.

Художественный элемент. Термин «художественный» здесь имеет широкое значение: это фотография, рисунок, картина, орнамент, сочетание цветов и серых тонов, белые места, а также шрифты и их компоновка.

Хорошее художественное оформление не просто привлекает внимание читателя, но и раскрывает суть рекламы, когда сливается в единое целое с заголовком и текстом.

Специалисты в области рекламы до сих пор не могут решить, что лучше – фотография или рисунок. Сравнивая сегодняшнюю рекламу с рекламой прошлых лет, они склоняются в пользу фотографии, так как чаще всего она дешевле и люди охотнее ей верят. Но рисунок и живопись по-прежнему существуют в рекламе.

Границы тоже относят к элементам рекламы. Нередко рекламодатель хочет очертить свою рекламу и отделить ее от массы аналогичных сообщений на одной странице. Он опасается, что читатель не сможет четко отличить одну рекламу от другой. Чем больше реклама по размеру и чем меньше сообщений на странице, тем меньше надобность в границах. Но даже когда кажется, что в них нет нужды, дизайнер их проводит, считая, что декоративное добавление придаст рекламе определенный настрой. Дизайнер подбирает или изобретает их точно так же, как подбирает шрифты.

Подпись. Часто рекламодателю хочется указать свое имя, сказать в рекламе о себе. Дизайнер ставит его в последней строке текста или указывает его крупными заголовочными буквами вне текста, рядом с эмблемой или торговой маркой.

Компоновка рекламы производится дизайнером из трех или четырех элементов, указанных выше. При работе с ними именно знание принципов графического дизайна оказывает ему большую помощь. Благодаря дизайнеру элементы приобретают форму, он приводит их в соответствие с принципами пропорциональности, последовательности, единства и контрастности. Затем дизайнер рассматривает различные варианты размещения элементов.

Истоки рекламы лежат в сфере общественной практики, производственной, трудовой, художественной деятельности. С развитием форм межчеловеческой коммуникации реклама действует как ответ на потребность человека в передаче духовно-ценностных отношений. Она позволяет индивиду (коллективу) подключать свою самоценную единичность к общественной.

К рекламе можно отнести первичные образно-художественные формы коммуникации: графические символы, графемы и рисунок; естественные предметы и значащие формы, а также вещные символы, привязанные к конкретной форме мира (фетиши, тотемы и т.п.); звуковые сигналы. Эти и другие подобные формы коммуникации фиксировали ценностно-важные события, общественные явления, значимый коллективный опыт, нормы и стандарты поведения.

Таким образом, реклама прошла длительный путь эволюции. На протяжении своей истории она приобретала различные черты, отражавшие культурные нормы и ценности той или иной эпохи.

Список использованных источников

1. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. Учеб. пособие. М., 1999.
2. Иванов М., Фербер М. Реклама в консалтинге. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultmarketing.ru.
3. Зызыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1992.
4. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. М., 2000.
5. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000.

© Н.Э. Тавадян, 2019

© С.Г. Ажгихин, 2019

Н.Э. Тавадян

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

ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА: ПРОСТРАНСТВО И ОТНОШЕНИЕ «ФИГУРА-ФОН»

В статье рассказывается о форме и о пространстве вокруг нее, а также об организации их по отношению друг к другу. И пространство, и форма взаимозависимы – невозможно поменять что-то одно, не изменив другого.

Ключевые слова: пространство, гештальт принципы, фигура-фон, форма, микропространство, макропространство.

Если смотреть на графический дизайн как на процесс расположения фигур на холсте, то можно увидеть только половину того, что есть на самом деле. Негативное пространство холста так же важно, как и позитивные элементы, которые размещены на холсте.

Дизайн – это размещение как форм, так и пространства. Для более эффективной работы с пространством, необходимо сначала осознать его и научиться видеть его – научиться видеть фигуры, которые образуют пространственные формы и видеть как пространство вступает в контакт.

Принцип гештальт, который применяется к пространству, называется рисунок-фон. Все в дизайне будет вами восприниматься как одно или другое, и отношение между этим называется взаимоисключающим.

Одно не может восприниматься не исключая другого, и изменение одного невозможно без изменения другого. Отношение фигура-фон также дополняет друг друга. Фигура и фон могут усиливать или ослаблять друг

друга, и организации их по отношению друг к другу является одним из наиболее важных аспектов дизайна. Это устанавливает контекст того, как данный дизайн воспринимается и интерпретируется.



Рис. 1 – Изображение из книги Алекса Уайта «Элементы графического дизайна»

Рассмотрим три столбца на рисунке 1. Слева мы видим ряд черных линий с равным количеством белого пространства между ними. Вместе черные линии и белое пространство образуют серое поле, каждая из которых привносит равный вклад в конечный результат. Удаление пространства (во втором столбце) полностью изменяет поле, что делает его сплошной темной формой. Не только пространство исчезло, но и отдельные элементы стали единым целым.

В третьем столбце, две из черных линий были удалены. Это активизирует пространство, делая его более заметным в верхней части серой области. Фон стал фигурой и добавляет больше глубины дизайну.

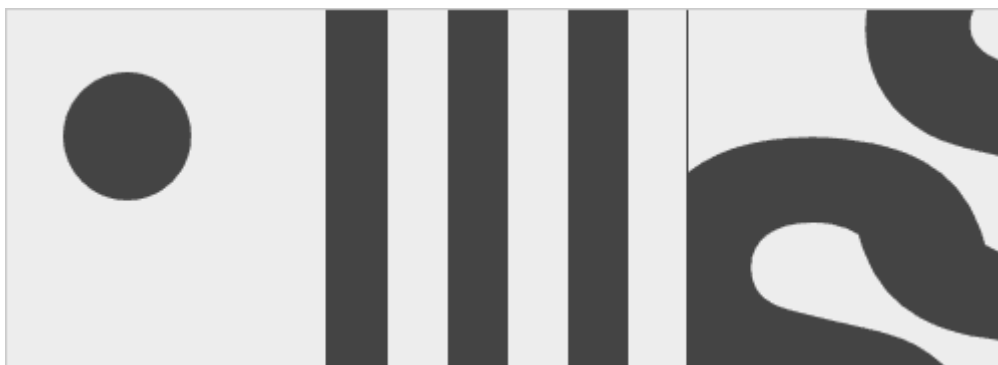


Рис. 2 – Стабильное, обратимое, и неопределенное отношение

Существует три типа отношений фигура-фон:

– Стабильное (вверху слева). Легко понять, что фигура, а что фон. Одно или другое доминирует в композиции.

– Обратимое (вверху в центре). И фигура и фон в равной степени привлекают внимание зрителя. Это создает напряжение, в результате чего одно может обходить другое, что приводит к динамической конструкции.

– Неопределенное (вверху справа). Элементы могут быть и фигурой, и фоном одновременно. Они образуют интересные формы, и зритель приходится искать свою точку входа в композицию.

В зависимости от того, как вы настраиваете баланс между фигурой и фоном, вы направляете аудиторию, чтобы показать разных частей дизайна и интерпретировать то, что они видят в различных контекстах.

Фигура-фон – это не единственный принцип Гештальта, в котором пространство играет важную роль. Существует еще два, а именно:

– Близость. Близость использует пространство для соединения и разделения элементов, заключив некоторые элементы в пространстве. Например, нам привычны абзацы текста на странице. Интервалы между абзацами больше, чем расстояние между строками текста в абзаце.

– Замыкание. Использует пространство, как промежутки между элементами. Зрители мысленно заполняют пробелы их собственной информацией, чтобы завершить целое из частей. Если слишком много

пустого пространства, то замыкания не возникает. Слишком мало пустого пространства – и в этом случае замыкания не будет. Только правильный баланс между пустым и заполненным пространством приводит пространство к замыканию.

Подумайте на мгновение о музыке. Если каждая нота или аккорд играли бы одновременно, вы бы не услышали музыки. Вы бы услышали шум. Музыка возникает, когда звуки контрастируют с тишиной. Взаимозаменяемость звука и тишины создает ритм и мелодию. Без тишины не будет музыки.

Пространство выполняет такую же функцию визуально. Благодаря положительным деталям элементам легко «дышится». Это дает взгляду свободу двигаться по дизайну и обнаружить элементы, которые он ищет. Положительное видно только в контрасте с отрицательным. Без пространства, у вас не будет дизайна. У вас будет визуальный шум.

Если шум – это не то, что вы пытаетесь донести, опирайтесь на пространство. Люди реже недовольны большим количеством пространства, чем малым.

Пространство может сделать следующее:

- установить контраст, акцент и иерархию;
- создавать драму и напряжение;
- обеспечить визуальный отдых между группами элементов.

Как предполагает связь фигуры и фона, пространство существует только, когда что-то заключено внутри него. До тех пор пока нет положительных элементов, пространство не определено. Отношение фигура-фон должно быть установлено до создания пространства и начала взаимодействия с ним.

Одна из наиболее важных функций пространства – улучшение читабельности и разборчивости. Макро-пространство делает текст более привлекательным. Микро-пространство делает его более разборчивым.

Микро-пространство. Это пространство внутри элементов в одной группе. Это пространство между буквами, словами и абзацами.

Макро-пространство. Это пространство между основными элементами. Оно отделяет элементы или группы элементов и обеспечивает возможность для глаз следовать за ними, а так же места для отдыха между этими элементами.

Пространство коррелирует с качеством. Больше пространства влечет за собой меньшее количество элементов, или их малую распространенность. Сравните элитные и стоковые магазины. В каких обычно больше пространства внутри, а в каких продукцию распикивают на каждом сантиметре свободного пространства? Что сообщает вам пространство?

Пространство также может передавать такие признаки, помимо качества, как:

- степень детализации,
- простота,
- роскошь,
- чистота,
- уединенность,
- открытость.

Вы тратите пространство, когда вы не в состоянии принять его во внимание. Вы можете тратить пространство, переполняя его. Вы можете тратить пространство, замыкая его в элементы дизайна, и не позволяя ему подключиться к другому пространству в дизайне.

Дизайн, в конечном счете, – это расположение форм, в том числе и форм, образованных пространством. Следует использовать пространство и рассматривать его в качестве важного элемента дизайна.

Список использованных источников

1. Кутовой В. Что такое негативное пространство в дизайне логотипов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://netology.ru/blog/negativnoe-prostranstvo>.
2. Липовой К. Негативное пространство в дизайне: советы и практики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cloudmakers.ru/negativnoe-prostranstvo/>.
3. Planet Design блог. О форме в дизайне [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://planet-design.com.ua/2010/04/16/o-forme-v-dizajne/>.
4. Creativshik блог. Позитивно о негативном [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://creativshik.com/pozitivno-o-negativnom/>.

© Н.Э. Тавадян, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

А.В. Угарова

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

М.Н. Марченко

д-р пед. наук, профессор кафедры дизайна,
технической и компьютерной графики
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ГЕНЕЗИСА ДИЗАЙНЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Дизайн считается одним из самых молодых видов проектно–художественной деятельности. Его история берет начало на рубеже XIX-XX вв., когда во многих европейских странах только создавались все необходимые условия для зарождения и развития новой сферы художественного формообразования массовых индустриальных изделий.

Но «дизайн» зародился еще в каменном веке, когда человек и не задумывался о красоте вещей, он думал лишь об их функциональной

стороне. Так со временем появились первые орудия труда (ручные рубила), затем на их смену пришли составные орудия труда (каменные топоры, мотыги), далее – лук и стрелы. Затем были придуманы колесо и повозка, гончарный круг, все эти предметы позволяли человеку быстрее справляться со своей работой. Также по мере эволюции человека появились плетение и ткачество, первые предметы быта из керамики (посуда и глиняные сосуды). Литье металла, также помогло ускорить процесс создания орудий. Далее произошло обособление ремесел и разделение труда, а воины привели к развитию техники и появлению баллистов, осадочных машин, катапульта и т.д.

Начинающим дизайнерам и художникам необходимо знать историю зарождения дизайна, чтобы понимать его предназначение, его сущность, разбираться в новых тенденциях и стилях, понимать, что необходимо современному миру и современному человеку.

На данный момент существует множество определений дизайна. Одно из них звучит так: «Дизайн является творческой деятельностью, целью которой является определение формальных качеств предмета, производимых промышленностью; эти качества формы относятся не только к внешним связям, которые превращают систему в целостное единство. Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которые обусловлены промышленным производством» [1]. Это определение было принято на конгрессе ИКСИД в 1969г. Ученым и педагогом знаменитой Ульмской школы дизайна в Германии Томасом Мальдонадо.

Мы же понимаем определение дизайна немного иначе. Дизайн, прежде всего, это род проектной деятельности, который объединил художественное творчество и конструирование, проектирование чего-либо нового.

В середине XIX в. происходит бурное развитие техники, но при этом и ее бурное отторжение. Благодаря Всемирной лондонской выставке 1851г. люди смогли убедиться, что изделия промышленного производства в подавляющем большинстве представляли путаницу стилей. Окрашенного и разрисованного без всякой связи с материалом и формой, они были изготовлены с пренебрежением к исконным традициям частного ремесленничества. Сложившаяся система не могла не вызвать протестов.

Эти протесты выразились и в теоретической работе английского философа и теоретика искусства Джона Рёскина. Он был талантливым художником–графиком, поэтом и ярким публицистом, который боролся за возрождение ремесел в том виде, в котором они существовали в эпоху средневековья.

Д. Рёскин ненавидел машину за то, что она разрушала красоту и радость, возникающие при создании вещи руками художника, такое противоречие между техникой и искусством решалось путем полного отрицания техники и машинного производства.

В тоже время участие во Всемирной промышленной выставке Готфрида Земпера побудило его на написание книги «Наука, промышленность и искусство», где он исследовал причины упадка художественного качества промышленной продукции и выдвинул предложения по развитию национального вкуса [2].

Земпер точно также, как и Рёскин считал, что в его время наблюдается упадок художественного вкуса, но при этом он не выступал против машинного производства, а старался понять закономерность нового способа производства, его специфику и особую эстетику.

Таким образом специфика дизайнерской деятельности заключается в создании не только красивой вещи, но и максимально полезной для общества.

В настоящее время дизайнерская идея присутствует в любой сфере деятельности человека. Он делает окружающую среду комфортной для пребывания человека. Эстетика дизайна воспитывает вкус человека, питает его внутреннюю культуру. Дизайн ориентируется на новые технологии, достижения науки и техники в разработке новых материалов. Но при этом учитывает и традиции. Таким образом, дизайн отвечает за целостность предметного мира.

Список использованных источников

1. Лаврентьев А.Н. История дизайна. Учебное пособие М., 2007.
2. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна. Учебное пособие. М., 2003.

© А.В. Угарова, 2019

© М.Н. Марченко, 2019

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

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ВЕБ-САЙТОВ

Графический дизайн веб-сайтов тесно связан с внедрением программы прототипирования в учебный курс высших и специальных учебных заведений ведущих профессиональную подготовку будущих дизайнеров. Целью обучения обучающихся вузов является их активное погружение в реалистическую среду коммерческой работы над сайтами, приложениями и иными интерфейсами. Необходимо помочь будущим дизайнерам понять механизмы интерактивных элементов и взаимодействий разделов.

В этой связи считаем нелишним представить функциональные и графические особенности программы Adobe Experience Design (рис. 1).



Рис. 1

Adobe Experience Design (Adobe XD) — программа для разработки интерфейсов от компании Adobe создателя таких продуктов как Photoshop и Illustrator. Работает с векторной графикой и поддерживает импорт растровых изображений.

Эта программа поможет студентам, осваивающих курс веб-дизайна, понять схему работы сайта, над которым они работают, увидеть, каким образом происходит взаимодействие между страницами при помощи интерактивных элементов, не прибегая к помощи программистов.

Более того, они смогут понять механизм взаимодействия непосредственно этих элементов в процессе работы над дизайн-проектом, как ведут себя кнопки в спокойном положении, при наведении или нажатии.

Внедрение в учебный процесс вуза изучения функциональных возможностей программы Adobe Experience Design помогает студенту сделать полноценный прототип всего сайта и презентовать его как на просмотре творческих работ в ходе промежуточной аттестации (на зачете или экзамене), так и научить его полноценной коммерческой презентации.

В первую очередь программа привлекательна для студентов своей простотой в использовании интуитивностью интерфейса и

преимуществом инструментов графических программ. В интерфейсе данной программы много элементов сделаны по подобию других программных продуктов компании Adobe. Благодаря этому обучение происходит достаточно легко и быстро. Требуется небольшое количество времени, чтобы погрузить и донести до обучающегося все функции программы.

Во вторую очередь ценность Adobe XD – это реалистичностью прототипа. Обучающиеся получают программный продукт, который полностью по функционалу напоминает сайт и практически ничем визуально не отличается от рабочей версии. Это дает возможность полноценно презентовать этот продукт зрителям и заказчикам. А набор анимационных заготовок, которые можно использовать в программе, делает презентацию дизайна сайта или приложения очень эффектной (рис. 2).

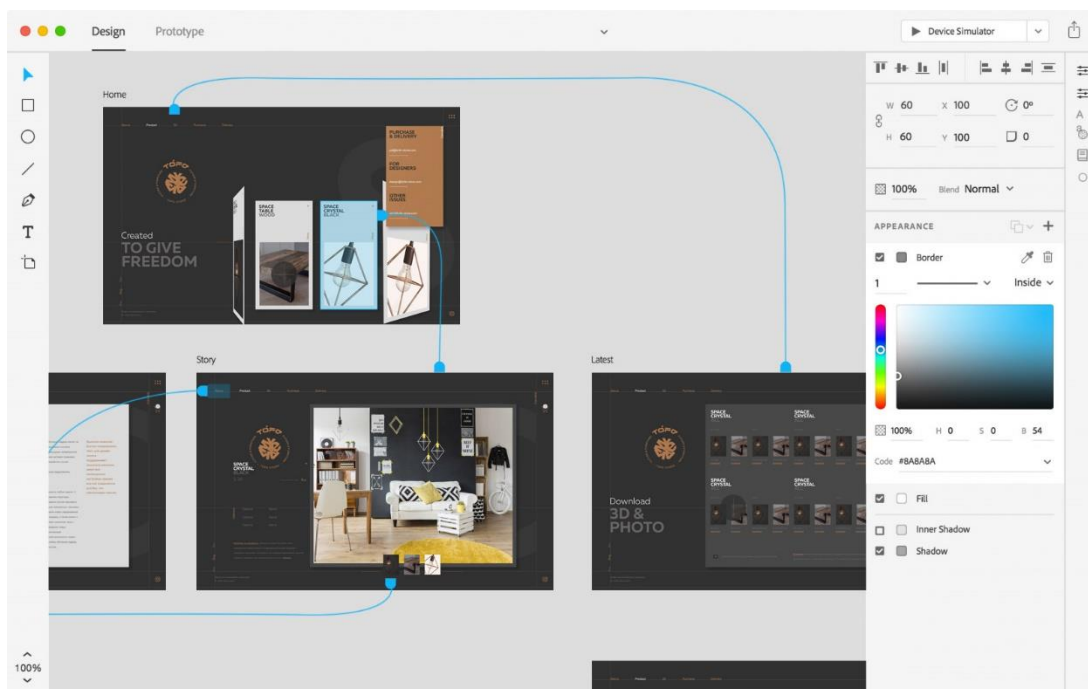


Рис. 2 – Интерфейс программы Adobe Experience Design

Предлагаем следующий возможный перечень разделов программы обучения:

1. Ведение и ознакомление с интерфейсом и функциональными возможностями программы Adobe Experience Design.
2. Основные инструменты Adobe Experience Design и их возможности.
3. Система сеток и направляющих в программе Adobe Experience Design.
4. Работа с текстом и его свойствами в программе Adobe Experience Design.
5. Design
6. Интерактивные элементы программы Adobe Experience Design.
7. Импорт и экспорт элементов управления и дизайна в программе Adobe Experience Design.
8. Практическая работа над заданным дизайн-проектом в программной среде Adobe Experience Design.

Практическое обучение происходит при помощи иммерсивного метода на примере коммерческого проекта веб-сайта по определенной преподавателем теме (ресторан, отель, производитель продукта и т.п). При этом студент выступает в роли исполнителя, а преподаватель – заказчика (рис. 3).

Курс обучения разделен на три этапа.

1. Анализ аналогов и сайтов конкурентов. Подбор наиболее подходящего по теме и близкого по структуре.

2. Выполнение копии-реплики. При копировании обучающийся на практике начинает понимать составляющие дизайна и методы реализации элементов.

3. Работа непосредственно над своим дизайн-проектом по выбранной тематике. Разработка прототипа на основе дизайна сайта. Адаптация под одно из выбранных мобильных устройств.

По завершению всех этапов результатом должен стать интерактивный дизайн-проект веб-сайта с небольшими анимационными эффектами и работающими интерактивными элементами.

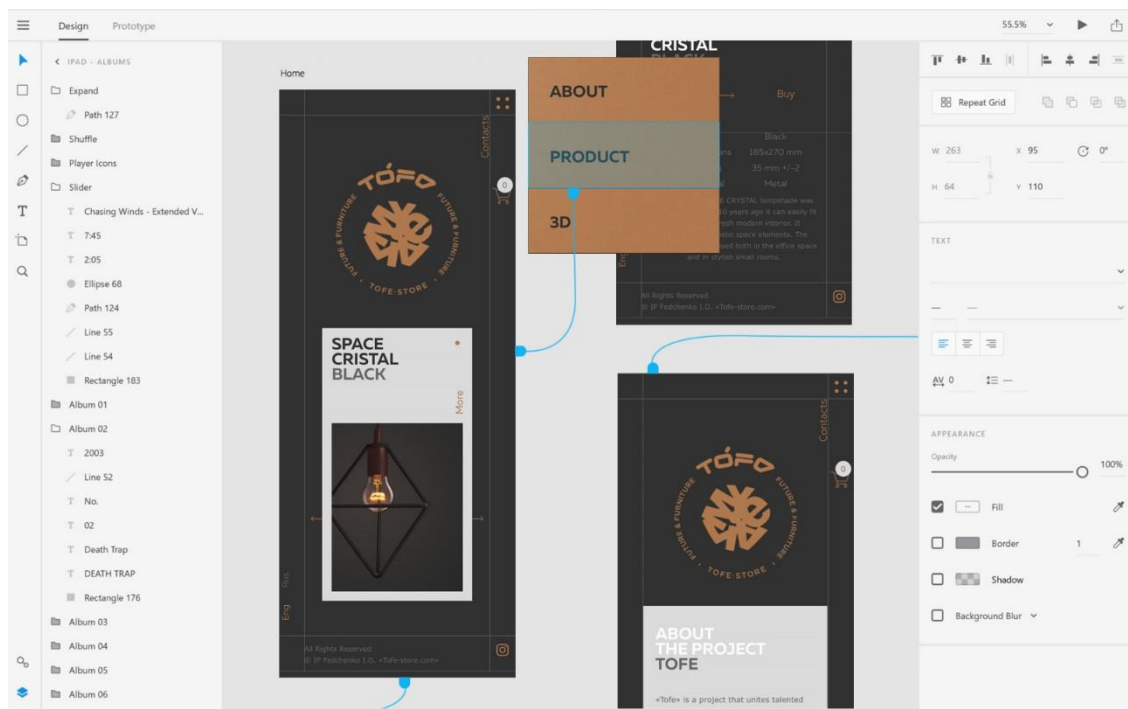


Рис. 3 – Выполнение дизайн-проекта в программной среде Adobe Experience Design

© А.Ю. Федченко, 2019

И.В. Шека

студент 1 курса кафедры архитектуры
Кубанского государственного университета,
г. Краснодар, РФ

СИМБИОЗ АРХИТЕКТУРЫ И СРЕДЫ

Целью проекта является – внедрение современной архитектуры в среду жизнедеятельности. Буквально вчера мы узнали, что такое конвейер, а сегодня мы наблюдаем уже полностью автоматизированные производства, где все создается при помощи роботов. Такие отрасли промышленности как авиастроение, автостроение, it-индустрия далеко шагнули вперед и продолжают стремительно развиваться. Рассмотрим интеграцию современной архитектуры в человеческую среду.

Ключевые слова: архитектура, биология, бионика, строительство, адаптивность, синтез.

Новая архитектура – это архитектура, которая способна вести прямой диалог с человеком или окружающей средой, реагировать на них. Архитектура в этом плане, сдает свои позиции. Когда-то она была символом технологического прогресса отдельных государств, а сегодня это далеко не так. Она не успевает меняться с той скоростью, которая требуется от нее сегодня. Обычно здания создаются на века и впоследствии воспринимаются нами как большие неподвижные коробки. Такая проблема действительно существует, а ускорить процесс ее решения сегодня могут помочь современные достижения в электронике, робототехнике и биологии. Эти 3 направления наиболее перспективны для архитектуры сегодня, а заимствование опыта из этих дисциплин однозначно даст неожиданный результат.

Решением этой проблемы может стать внедрение современных достижений в электронике, робототехнике и биологии.

Что им мешает меняться? - Мне кажется, что ответ на этот вопрос кроется в подходе к проектированию. Архитекторы не могут знать наверняка в каких условиях будет существовать его детище через 50 лет или

100 лет, они могут лишь только догадываться. Некоторые и вовсе над этим не задумываются и покорно делают “рабочку” для очередной “прибыльной панельки”. Сегодня такая безответственность дает о себе знать...

Я задумался, а что если объект будет больше зависим от окружающей его среды и от использующего его человека, чем от проектировщика? (тут необходимо показать схему того, как идет процесс проектирования в традиционном понимании и что хотим предложить мы) Такая архитектура могла бы встраиваться в среду, работать вместе с ней, а не против нее. Более того, она действительно может быть многофункциональной, она может быть кинетической, она будет общаться с человеком.

В архитектуре, так же, можно рассматривать и биологию (Бионика).

Бионика (от др.-греч. βίον — *живущее*) — прикладная наука о применении в технических устройствах и системах принципов организации, свойств, функций и структур живой природы, то есть формы живого в природе и их промышленные аналоги [<https://ru.wikipedia.org/wiki/Бионика>]. Проще говоря, бионика — это соединение биологии и техники. Бионика рассматривает биологию и технику совсем с новой стороны, объясняя, какие общие черты и какие различия существуют в природе и в технике.

Многие архитекторы прошлого, да и настоящего, черпают вдохновение из окружающей нас природы. Все это можно назвать - огромной макро-биологической структурой.

Затрагивая тему адаптивности, ученые (в архитектуре) задаются вопросом: «Как живые существа адаптируются к среде обитания?». Все дело в той самой структуре строения некоторых клеток, веками, пройдя множество стадий мутации, живые организмы научились подстраиваться к среде. В моем проекте, я близко столкнулся с таким существом, как хамелеон – всем известный мастер маскировки. Вся суть этой способности и состоит в биологии! Яркий пример архитектурной бионики — полная аналогия строения стеблей злаков и современных высотных сооружений.

Стебли злаковых растений способны выдерживать большие нагрузки и при этом не ломаться под тяжестью соцветия. Если ветер пригибает их к земле, они быстро восстанавливают вертикальное положение. Их строение сходно с конструкцией современных высотных фабричных труб — одним из последних достижений инженерной мысли. Стенки трубы имеют такое же конструктивное решение. Роль спиральной арматуры, размещенной у внешней стороны трубы в стебле злаковых растений, выполняет тонкая кожица [https://archi.ru/lib/e_publication_for_print.html?id=1850570297]. Однако к своему конструктивному решению инженеры пришли самостоятельно, не «заглядывая» в природу. Идентичность строения была выявлена позже.

Первое впечатление о бионических постройках — это то, что они выбиваются из всех законов геометрии. Стены похожи на живые мембраны: они пластичные и протяженные. Стены и окна выявляют силу сопротивления материалов против силы нагрузки, направленной сверху вниз. Форма стен меняется от вогнутой до выпуклой, из-за чего кажется, что здание дышит. Войдя в такое здание, вы чувствуете себя погруженным в мир прозрачного цвета, который открывает просвечивающиеся под слоем краски материалы. Создается впечатление, что именно это влияет на усиление или ослабление функций пространства и здания.

Это - простые примеры адаптации со средой, так почему бы не взять их на вооружение? Согласитесь! Если человек рассмотрит ту самую “живую” биологическую структуру, будет черпать из нее вдохновение, вдумайтесь, каких высот достигнет архитектор? Слияние красоты и функциональности от самой природы, пользуясь ее мотивами. Такие предметы как биология и экология помогают человеку научиться достигать той самой гармонии с природой.

Не менее важной является тема экологии. В конце прошлого века серьезной проблемой стало резкое ухудшение состояния окружающей

среды. И только сейчас в массовом сознании стало зарождаться понятие экологической архитектуры. Концепция же жизнеспособной архитектурной среды не является столь новой. Ее корни уходят еще в начало прошлого столетия. В это время уже существовала теория, которая рассматривала вопросы замены традиционных источников получения энергии альтернативными. К сожалению, данной теории не было уделено должное внимание и, как следствие, она ни принесла никаких результатов. Экологические попытки большинства городов мира сводились только к озеленению территории, усовершенствованию вентиляционных систем и частичному уменьшению влияния промышленных загрязнений на окружающую среду. Однако даже столь малые шаги послужили началом на пути решения проблемы о необходимости создания экологической архитектуры.

Сейчас уже полностью сформированы экологические принципы архитектурного проектирования:

1. Экологически чистые строительные материалы.

2. Альтернативные энергосберегающие источники энергии.

К ним относят тепловые насосы, солнечные коллекторы, а также котлы энергетически выгодного и качественного сжигания сырья.

3. Правильные способы утилизации отходов.

4. Комфортная и здоровая для человека система отопления (охлаждения) с помощью излучающих поверхностей, передающих тепло человеку напрямую посредством волн, предварительно не подогревая воздух.

5. Экономия энергии благодаря «теплым» стенам, то есть стенам, которые правильно и хорошо утеплены.

6. Внутренняя отделка зданий и домов глиняной штукатуркой, деревом, линолеумом из натуральных природных материалов. Такая

отделка обеспечивает достаточную влажность в помещении (около 50 процентов), что необходимо для здоровья дыхательных путей человека.

7. Создание приточно-вытяжной вентиляции, обеспечивающей постоянный приток чистого воздуха без эффекта сквозняка.

8. Рациональное проектирование, компактность форм, правильность расположения светло- и теплопропускных поверхностей.

Возведение эко здания, основываясь на данных принципах, стоит на 7-10 процентов больше, однако окупаемость происходит в среднем за 7 – 10 лет, так как энергопотребление в нем на 90 процентов ниже, чем в аналогичном таком сооружении традиционного вида. Помимо всего перечисленного, выступает такой аспект, как принцип тройного нуля: нулевое потребление энергии из внешних источников, полная безотходность и отсутствие вредных выбросов в атмосферу.

Наше поколение – это поколение человечества, которое вступило в новую эпоху – эпоху Солнечной энергии. Будем надеяться, что концепция Земли как единого живого организма будет и дальше развиваться, все глубже проникая в умы миллионов людей и формируя там экологическое сознание.

Список использованных источников

1. Интернет журнал «Tatlin news №82».
2. Статья сайта Wikipedia [<https://ru.wikipedia.org/wiki/Бионика>]
3. Статья «Природоинтегрированная архитектура» [https://archi.ru/lib/e_publication_for_print.html?id=1850570297].
4. Логвинов В. Природа и архитектура. Путь интеграции.

© И.В. Шека, 2019

А.А. Яковенко

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

М.Е. Карагодина

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

ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОСТАНОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА

В статье рассматриваются принципы процесса проектирования остановочных комплексов общественного транспорта, а также особенности требований, предъявляемых к ним.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, средовое проектирование, остановка, остановочный, комплекс.

Остановка общественного транспорта является важнейшей частью благоустройства дороги и города в целом, поскольку жители крупных городов тратят немало времени на ожидание общественного транспорта и поездки по населенному пункту. Исходя из этого, рассматриваемые сооружения должны выполнять множество важных ролей.

К основным (стандартным) функциям, выполняемым остановочным комплексом, можно отнести такие:

– обеспечение кратковременного отдыха и комфортного ожидания транспорта;

– защита от дождя, ветра и солнца.

К дополнительным функциям можно отнести следующие:

– обеспечение площадью для рекламы и размещения информации;

– предоставление площади для точки торговли;

– обеспечение дополнительными услугами;

– городское благоустройство;

– ориентир в городской среде (расположение навигационных карт, указателей и информационных табло).

Также остановочный комплекс, как малая архитектурная форма, выполняя функцию по городскому благоустройству, должен быть эстетическим дополнением в окружающей городской среде, иметь эргономически точные параметры, быть легко доступным для сервисного обслуживания и для прямого использования. В наши дни все это возможно успешно реализовать благодаря применению современных технологий в сочетании с новыми конструкционными материалами, а продуманные дизайнерские решения позволяют расширить количество функций, выполняемых остановочным комплексом.

Творческую проектную работу рекомендуется начинать с решения художественно-композиционных, функциональных задач и конструктивных вопросов, что может быть возможным благодаря использованию знаний по основам архитектурного проектирования, объемно-пространственной композиции, а также материаловедению. Рекомендуемые этапы для выполнения дизайн-проекта остановочного комплекса:

– необходимо ознакомиться с существующими аналогами спроектированных либо реализованных объектов;

– рассмотреть и сделать выводы о факторах и их влиянии на планировку и пространственную структуру остановки, которые напрямую связаны с перечнем функций, выполняемых объектом;

– создать объемно-пространственную композицию остановочного комплекса на основе функционально-планировочной схемы (функционального зонирования);

– принять и осмыслить тектоническое построение и конструктивное решение объема; [1]

- продумать пространственное решение благоустройства вокруг объекта для того, чтобы органично вписать его в городскую среду;
- графически оформить необходимую проектную документацию для спроектированного объекта.

Кроме того, немаловажно в процессе проектирования понимать важность выбора материалов. Применение *сборных железобетонных конструкций* позволяет в ограниченные сроки возводить большое количество малых архитектурных форм. [1] Ещё один плюс данного материала – это малая стоимость. При этом большое значение, как для малой архитектурной формы, имеют качества сборных элементов, среди которых можно выделить точность геометрической формы, простоту отделки. В силу своей легковозводимости и финансовой доступности данные конструкции часто используются на остановках междугороднего сообщения.

Однако более целесообразным решением является строительство остановочных комплексов из *тонкостенных армоцементных конструкций* типа «оболочек» [1], из которых возможно создать различные по пластике формы. Из преимуществ такого материала можно выделить не только его сравнительную пластичность, но и относительно малую цену и возможность промышленного изготовления.

Но *каркасные конструкции* в настоящее время получили большое распространение. Такой металлический каркас хорошо сочетается со стеклянным или пластиковым заполнением. Из положительных сторон можно выделить лёгкость и простоту изготовления этих сооружений, а также сочетаемость с другими материалами, а их современные геометрические формы оказались подходящими для урбанизированной дорожной среды.

Таким образом, при проектировании остановочных комплексов важно отталкиваться от взаимосвязи функциональности и структуры пространства

не только самого объекта, но и области вокруг него, а также от возможности сочетать различные конструктивные решения и материалы в зависимости от расположения объекта и его планируемой загруженности.

Список использованных источников

1. Баталова Н.С. Архитектурное проектирование. Остановка общественного транспорта: учеб.-метод. пособие для курсового проектирования (Электронный ресурс) / сост. Н.С. Баталова, О.Н. Блянкинштейн.
2. Ахмед А. Железобетонные конструкции и изделия/
<https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/039/199.htm>
3. Методические рекомендации по проектированию автобусных остановок. М., 1975.
4. Радченко А. Руководство по размещению автобусных остановок/
<https://medium.com/@alexgradchenko/руководство-по-размещению-автобусных-остановок-7438e909d892>
5. Остановки общественного транспорта/
<https://studfiles.net/preview/5435177/page:7/>

© А.А. Яковенко, 2019

© М.Е. Карагодина, 2019

А.А. Ярыгина

И.И. Орлова

ФГБОУ ВО «КубГУ», г. Краснодар, РФ

ЛОСКУТНОЕ ШИТЬЕ КАК ИСТОЧНИК ТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ КОСТЮМА

В работе анализируется влияние лоскутного шитья на тенденции современной индустрии моды, изучаются его творческий потенциал, новые технологические и конструкторские решения для изделий с данным видом декорирования.

Ключевые слова: современные проектирование костюма, виды декорирования одежды, лоскутное шитье, история лоскутного шитья, конструктивные особенности изделий, безотходное производство одежды,

творческое использованием техники лоскутного шитья, тенденции модной индустрии.

Тенденции высокой моды, располагающие рынок потребления на протяжении нескольких сезонов к различным видам лоскутного шитья, дают плодотворную почву для исследования и адаптации приемов техник декорирования моделей одежды под условия и запросы населения.

Лоскутное шитьё, лоскутная техника, лоскутная мозаика, текстильная мозаика (также петворк, от англ. patchwork — «изделие из лоскутов») – вид рукоделия, в котором по принципу мозаики сшивается цельное изделие из кусочков ткани (лоскутков). В процессе работы создаётся полотно с новым цветовым решением, узором, иногда фактурой [1].

Лоскутное шитьё остается популярной не только среди поклонников уличной моды, но и модных домов на протяжении нескольких сезонов. Различные виды техники всегда присутствуют на подиумах в том или ином виде. На данный момент петчворк является трендом.

Коллекции одежды, декорированные лоскутным шитьем, включают изделия разной сложности. Данный вид декорирования выглядит гармонично и лаконично при выполнении из разных тканей. «Лоскутный» декор придает изделию уникальность.

Цветовая гамма и ткани имеют весомое значение. Подбор материалов обширен – komponуется большое количество сочетаний, дающих разнообразные эффекты в зависимости от целей. Дизайнеры успешно комбинируют как контрастные цвета, так и совершенно близкие по гамме оттенки. Также и ткань: хлопок сочетается в одной вещи с замшей, гипюр дополняет нежный шелк, элементы из натуральной кожи прекрасно соседствуют с мягким трикотажем.

Лоскутное шитье в том или ином виде появлялось в разных регионах мира, где люди работали с тканью. Обрезки и остатки материалов использовались и сшивались в полотна в целях экономии материалов.

Принято считать, что современная техника лоскутного шитья зародилась в Англии. Но возникновение направления восходит к очень отдаленным временам.

Предполагается, что в Европе данная техника появилась благодаря крестовым походам на Восток, во время которых были завезены трофейные знамена, ковры, ткани и различные одежды.

Лоскутное шитье стало национальным видом творчества в Америке благодаря переселенцам из Англии, Германии и Голландии.

Лоскутное шитье в русской традиционной культуре имеет особое значение. К ткани относились очень бережно, так как она имела высокую стоимость. В Домострое подробно описаны методы хранения остатков ткани и их дальнейшее использование. До разделения восточно-христианской церкви на старую и новую существовала традиция применения лоскутных подручников с изображением ангельских чинов во время службы.

Для традиционного русского лоскутного шитья характерна ручная сборка без использования основы, соединение лоскутов внахлест, использование разных по размеру деталей [2].

Существуют различные техники лоскутного шитья. Традиционно их подразделяют на несколько видов в соответствии с особенностями соединения и построения рисунка: традиционный, сгазу пэчворк, вязаный пэчворк, квилтинг, японский пэчворк.

При использовании техники лоскутного шитья для решения конструкций изделий характерно ограниченное количество членений, влияющих на восприятие формы; их не должно быть много, особенно если

декор в технике лоскутного шитья выполнен единым полотном и является накладным.

Если изделие выполняется непосредственно в технике лоскутного шитья, то конструктивная конфигурация меняется в зависимости от рисунка модели. Конструктивные швы соединения лоскутов создают форму, но незаметны или малозаметны. Иногда конструктивно-декоративные швы специально усиливаются, поскольку таким образом они позволяют сохранять изделию формоустойчивость.

Декоративные швы особенно актуальны для квилта и выполняют особую декоративную роль. Вытачки заблаговременно могут быть заложены в конструктивный рисунок при моделировании изделия.

Одежды с декором в технике лоскутного шитья чаще всего изготавливается в условиях ручного труда. Но в зависимости от целей дизайн-проектирования и условий реализации такие модели могут быть адаптированы под условия массового производства. Особенности техники предполагают точность и высокое качество производства.

Привычные ассоциации с пэчворком не связаны с большой модой, но произошедшие перемены в тенденциях позволили народному промыслу переродиться в разнообразные направления стилей лоскутного декорирования одежды. Сезоны 20/2017, 2018/2019 и 2019/2020 гг. обильно и уже привычно пестрят лоскутными техниками. Причем отдают дань этому виду декорирования как признанные метры модной индустрии, так и дерзкая молодежь, используя его не только в родственных стилистиках бохо и фолка, но и внедряя в совершенно неожиданные стили. Тут и минимализм Кристофа Лемера, и футуристические фантазии Джамбаттисты Валли и Симоны Роша, и сексуальный спортшик Донателлы Версаче и супрематизм в тканях Вирджила Абло, и немыслимые сочетания меха, металлизированных кружев, тюля, тафты и шелка с принтами у Антонио Марраса, и подобие примитивистского коллажа из пряжи, разнообразных

шнуров, органзы и аппликаций Кристофера Кейна, и джинсовая мозаика Томми Хилфигера и еще с полсотни примеров.

Так, футуристический романтизм присущий коллекции итальянского дизайнера Джамбаттиста Валли сезона осень-зима 2019/2020 ready-to-wear и представленный в Париже включает в себя модели декорированные техникой лоскутного шитья где одежда выполнена из блестящих и прозрачных тканей, кружева и кожи.

На неделе моды в Лондоне была представлена коллекция молодого дизайнера Симоны Роша осень-зима 2019/2020, в которой основной темой стали рисунки, сложенные из лоскутов, и сложные формы, выполненные из кожи, узорчатых и прозрачных тканей.

В коллекции испанского бренда Loewe весна-лето 2019 ready-to-wear было представлено платье, сотканное из заплаток. Так же в коллекции присутствуют изделия и аксессуары выполненные в той же технике.

Модный дом Этро в последнем сезоне тоже отдал дань технике лоскутного шитья. В коллекции, вдохновленной богатством барочных итальянских интерьерных тканей, дизайнер и креативный директор бренда Вероника Этро, взяла за основу чарующе уютную, обволакивающе теплую цветовую гамму из золотых, бежевых, табачных, коричных и серо-синих оттенков. Умело соединяя между собой ткани со скрупулёзно подобранными рисунками, текстурами и орнаментами она смогла добиться стереометрического эффекта своих текстильных головоломок из шелка, замши, бархата, трикотажа и кожи. На зрителей выплеснулось море роскоши и блеска, и все это на простых и лаконичных силуэтах: в коллекции преобладают пальто-халаты из шерсти, юбки, расклешенные совсем чуть-чуть, свободного кроя комбинированные туники, укороченные брюки, строгие жакеты прямого кроя, платья-футляры и длинные ровные платья-колоны в пол.

Огромный успех на подиуме в сезоне осень-зима 2018/2019 имела коллекция французского бренда Christian Dior, в которой пэчворк занимает ведущее место. Юбки и жакеты, платья и брюки, джинсы и верхняя одежда, даже сапоги, ремни и сумки – все изготовлено из пестрых лоскутов и соединено декоративными швами.

При том, что продукты швейного производства, выполненные с применением техники лоскутного шитья, относятся к сфере так называемой медленной моды или «Slow fashion», поскольку здесь присутствует долгосрочный процесс изготовления и производство одежды и аксессуаров с данным видом декорирования рационально только при точном качественном пошиве, тенденции последних модных показов убеждают нас в том, что пэчворк пришел в моду всерьез и надолго. А это значит, что его творческие и технологические возможности должны войти в зону экспериментального изучения и поиска молодых дизайнеров одежды.

Пэчворк исторически был рожден от избытка обрезков ткани при изготовлении предметов шитья. В современном мире данный опыт может быть адаптирован для безотходного производства, что, несомненно, оказывает положительное влияние на экономику и экологию.

Создание лоскутного декора или лоскутной конструкции изделия при проектировании предметов одежды является творческим процессом. Развитие многовековых традиций разных народов продолжают жить и развиваться благодаря такой деятельности. Безграничный творческий потенциал различных стилей может быть использован при реализации идей на практике.

Список использованных источников

1. Исторический обзор // Золушка шьёт. — 2004. — № 48.
2. Особенности русского традиционного лоскутного шитья: http://folkro.ru/userfiles/application_pdf/58aaf71fbbc75.pdf

3. Пэчворк в коллекции Christian Dior /https://image-style-consultant.com/blogh/pechvork_v_kollektsii_christian_dior

4. Пэчворк в одежде. Лоскутное шитье. Новые идеи: юбки, куртки, брюки, платья, пальто в стиле пэчворк

5. Пэчворк в одежде. Лоскутное шитье. Новые идеи: юбки, куртки, брюки, платья, пальто в стиле пэчворк / <http://shopomania.kz/hand-made/266-pechvork-v-odezhde-loskutnoe-shite-novye-idei.html>

6. Сезон лоскутного шитья на мировых подиумах /<https://www.vogue.ru/fashion/trends/pechvork/>

© А.А. Ярыгина, 2019

© И.И. Орлова, 2019

А.А. Ярыгина

А.И. Фоменко

ФГБОУ ВО «КубГУ», г. Краснодар, РФ

КОМПЬЮТЕРНАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ОСНОВА ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ОДЕЖДЫ

Век цифровых технологий постепенно меняет взгляд человека на общение, этику, комфорт, торговлю, и даже творческую сферу. Особенно ярко это проявляется в среде художников, чей инструментарий пополнился компьютером и графическим планшетом. Дизайнеры одежды не являются исключением. Им, как и представителям ни одной другой творческой профессии, критически важно идти в ногу со временем и осваивать новые технологии.

Ключевые слова: цифровая графика, ПО, дизайн, программа, цифровой художник, макет, принт, инструменты, художественные возможности, художественная выразительность.

Принципы создания компьютерной графики несколько отличаются от таковых в работе с традиционными материалами, в первую очередь потому, что самые доступные модели графических планшетов являются сенсорной плоскостью без дисплея. Это значит, что рабочее поле и само изображение

– две разные точки, первая является графическим планшетом, вторая – монитором. Первое время дизайнеру необходимо привыкнуть не смотреть на руку и ориентироваться только на курсор.

В остальном цифровая графика предлагает огромное количество новых способов работы с изображениями. В числе преимуществ: экономия времени и материалов, богатые возможности работы с цветом и текстурами, удобная работа с масштабом. Всё это даёт широкие возможности и разнообразие для эскизирования, которое является необходимым этапом в разработке одежды. Благодаря широкому спектру форм, эффектов и возможностей художник может заниматься успешным поиском визуальных идей и компоновать их в процессе.

Немалую роль играет так же ПО, с которым работает художник. В каждом ПО, предназначенном для цифрового художника, есть рабочее поле, цветовой круг, слои изображения, перечень инструментов и функций. Последние зачастую варьируются. Так же в разных ПО по-разному обрабатывается цвет и по-разному прописано, как он будет вести себя на холсте. Из-за этого можно сказать, что некоторым программам больше получается приближать пользователя к опыту работы с живописными техниками. Практика показывает, что со временем графический редактор может стать незаменимым рабочим пространством дизайнера одежды.

Были изучены такие ПО как: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Painter, CorelDRAW, PaintTool SAI, Krita.

Photoshop тесно связан с другими программами для обработки медиафайлов, анимации и другого творчества. Совместно с такими программами, как Adobe ImageReady (программа упразднена в версии CS3), Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Adobe After Effects и Adobe Encore DVD, он может использоваться для создания профессиональных DVD, обеспечивает средства нелинейного монтажа и создания спецэффектов для

телевидения, кинематографа и всемирной паутины. Photoshop также прижился в кругах разработчиков компьютерных игр.

Основной формат Photoshop, PSD, может быть экспортирован и импортирован всеми программными продуктами, перечисленными выше. Photoshop CS поддерживает создание меню для DVD. Из-за высокой популярности Photoshop поддержка специфического для неё формата PSD была реализована во многих графических программах, таких, как Adobe Fireworks, Photo-Paint, WinImages, GIMP, SAI, PaintShop Pro и других.

Программа хорошо подходит для создания и обработки макетов в виде растровых изображений (рис. 1).

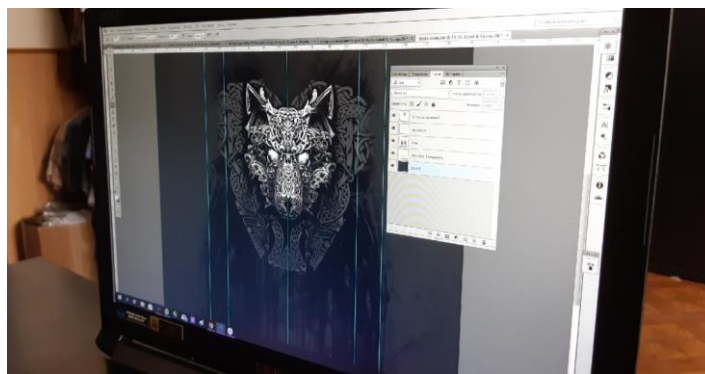


Рисунок 1. Интерфейс Adobe Photoshop, подготовка макета принта, разработанного дизайнером Krasar

Adobe Illustrator – векторный графический редактор, разработанный и распространяемый фирмой Adobe Systems. Разработка первой версии программы под кодовым именем Picasso была начата в 1985 г. В январе 1987 г. состоялся релиз первой версии векторного редактора Adobe Illustrator, написанного под Classic Mac OS для Apple Macintosh.

С переходом компании Adobe на систему подписок Creative Cloud был выпущен Illustrator CC. Последняя версия, Illustrator CC 2018.1, была выпущена в марте 2018 г. и является 22-м поколением в линейке продуктов.

В 2018 г. компьютерный журнал PC Magazine назвал Adobe Illustrator лучшей программой для редактирования векторной графики. Программа обладает широким набором инструментов для рисования и возможностями управления цветом и текстом.

Corel Painter – программа, предназначенная для цифровой живописи и рисунка. С помощью графического планшета художник может работать с виртуальными инструментами в этой программе так же легко, как и с обычными карандашом или кистью. Интерфейс программы разработан в контексте создания цифровой живописи с «чистого листа» (в отличие от программы Photoshop, которая создана для обработки уже имеющихся изображений, но также позволяет рисовать).

CorelDRAW – графический редактор векторной графики, разработанный канадской корпорацией Corel.

В пакет CorelDRAW также входит редактор растровой графики Corel Photo-Paint и другие программы – например, для захвата изображений с экрана – Corel Capture. Программа векторизации растровой графики Corel Trace до 12 версии входила в пакет как самостоятельная программа.

Текущая версия продукта – CorelDRAW Graphics Suite 2018 – доступна только для Microsoft Windows. Более ранние версии выпускались также для macOS и Linux; последняя версия для Linux – 9, выпущенная в 2000 г.

SAI или PaintTool SAI (яп. ペイントツールSAI) – программа, предназначенная для цифрового рисования в среде Microsoft Windows, разработанная японской компанией SYSTEMAX. Программа хорошо подходит для создания и обработки макетов в виде растровых изображений. С помощью этой программы был создан один из принтов для выпускной квалификационной работы.

Для большего понимания того, как выглядит процесс, в качестве примера была выбрана программа Krita.

В Krita, как и в любом современном растровом редакторе, существуют базовые инструменты, необходимые для работы с изображениями. Это кисти, цветовой круг, список слоёв, инструменты для выделения, опционально – инструменты для работы с геометрическими фигурами и текстом (рис. 2).

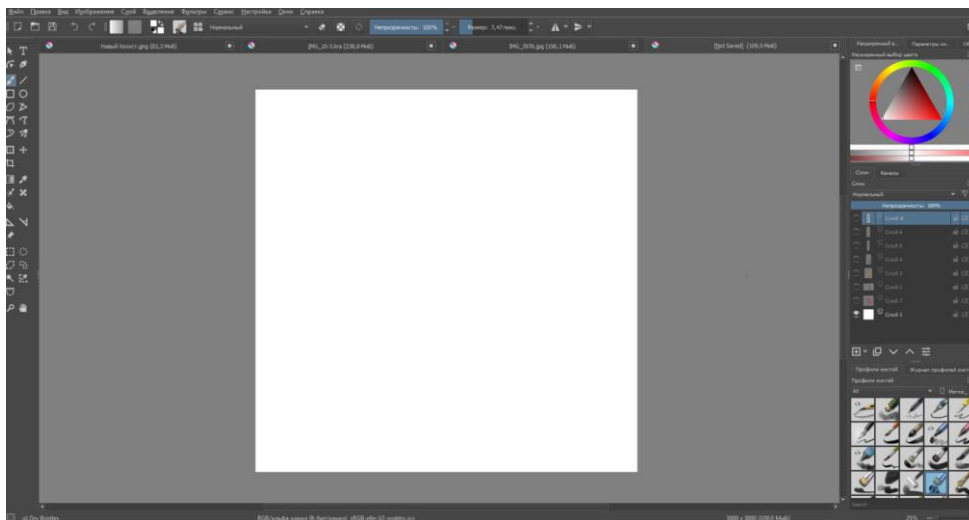


Рисунок 2. Интерфейс Krita, холст

Как правило ПО такого рода предлагают широкий выбор кистей и опции для их настройки. Различные текстуры кистей ускоряют творческие поиски (рис. 3).



Рисунок 3. Примеры кистей с разными текстурами

Необходимо отметить цветовой круг (рис. 4). Цветовой круг тоже является одним из самых главных преимуществ цифровой графики перед традиционной. Он позволяет не ограничивать себя в цветах, экономит время, которое уходит на подбор нужного цвета при работе с традиционными материалами, а так же он сам по себе является наглядной подсказкой по колористике. Умение работать с цветовым кругом со временем может развить у человека понимание того, как работают цвета и их взаимодействия.

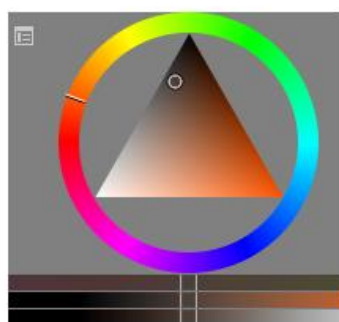


Рисунок 4. Цветовой круг в Krita

Так же благодаря возможности стереть и отменить последние действия, можно легко контролировать процесс рисования.

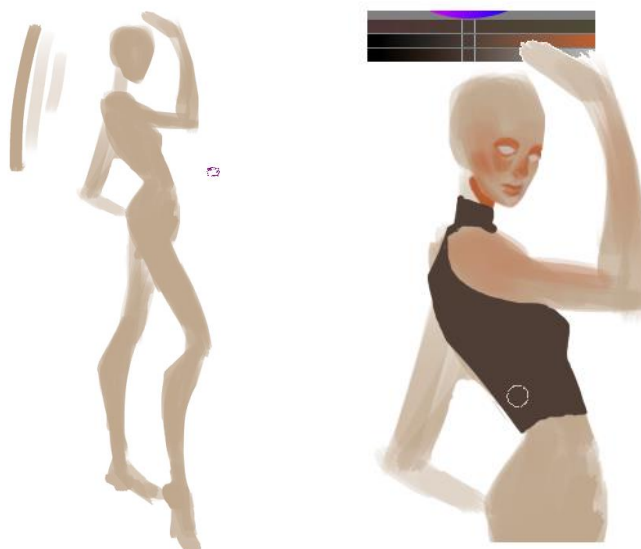


Рисунок 5. Эскизирование в Krita с пятном, эффектами и масштабом

В примерном эскизе, приведенном на рисунке 5, видно, как легко работать с пятном, эффектами и масштабом.

На данных этапах рисование в программе ощутимо не отличается от рисования на бумаге, не считая возможности стереть, отменить действие и изменить пропорции. Эти функции используются лишь по необходимости.

Помимо привычных имитаций традиционных материалов можно так же пользоваться градиентами, фильтрами, режимами слоёв и т.д.



Рисунок 6. Эскизирование в Krita с градиентами, фильтрами, режимами слоёв

На создание таких эскизов понадобится минимум материала и времени, так как масштабирование, способ подбора цвета и весь спектр инструментов работает на ускорение процесса. Также можно использовать метод коллажирования. Это полезно в условиях потоковой работы, где производительность имеет большое значение.

Разработка растрового изображения для печати на одежде ведётся по тому же принципу и может быть произведена в любом растровом редакторе. Далее изображение подготавливается к печати в зависимости от макета и расположения рисунка на изделии. Например, на рисунке 1 изображение редактируется в соответствии с пропорциями майки, голубыми полосами помечено, где будет проходить боковой шов и пройма. Далее по необходимости изображение цветокорректируют после пробника.

Владение графическими редакторами расширяет возможности дизайнера одежды, экономит его время, даёт простор для творчества и экспериментов.

Список использованных источников

1. Графические редакторы. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>
2. Ли Н. Основы учебного академического рисунка. М., 2017.
3. Руководство пользователя Wacom Bamboo STL-470. - Wacom Co., 2010.
4. Ильина О.В., Бондарёва К.Ю. Цветоведение и колористика. СПб.: ГОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, 2008.

© А.А. Ярыгина, 2019

© А.И. Фоменко, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
<i>Айрапетян Г.М.</i> Некоторые аспекты дизайн-оформления современных аква-медиа-центров	4
<i>Багирян А.Д., Марченко М.Н.</i> Цвет. Цветовое решение в интерьере	16
<i>Байбурина В.С., Ажгихин С.Г.</i> Развитие инфографики в современной объемно-пространственной среде	24
<i>Байбурина В.С., Марченко М.Н.</i> Визуальная коммуникация, ее понятие и сущность	27
<i>Бердник Т.О.</i> Реновация архитектурных сооружений как фактор совершенствования городской среды	30
<i>Богатов Н.М., Иващенко И.Н.</i> Исследование теплового поля человека в костюме нефтяника	37
<i>Ботарева К.С., Ажгихин С.Г.</i> Этапы разработки товарного знака	41
<i>Ботарева К.С., Ажгихин С.Г.</i> Дизайн и структура товарного знака: модульная сетка и схемы построения	45
<i>Ботарева К.С., Вакуленко Е.Г.</i> Анализ предпроектной ситуации в дизайне	49
<i>Ботарева К.С., Марченко М.Н.</i> Понятие знака в семиотике	54
<i>Вакуленко Е.Г., Белова Ю.А., Ажгихин С.Г.</i> Оптические иллюзии в графическом дизайне и дизайне интерьера	59
<i>Вакуленко Е.Г., Карагодина М.Е.</i> Применение геометрических паттернов в графическом дизайне	65
<i>Головеров В.Т., Адаричева Е.С.</i> Категория «грамотность» в архитектурном образовании	70
<i>Головеров В.Т., Бичевой А.М.</i> Понятие «образованность» в подготовке архитектора	76
<i>Головина А.Б., Карагодина М.Е.</i> Основные этапы формирования концепции дизайн-проекта иллюстрированного многостраничного издания	83

<i>Головина А.Б., Карагодина М.Е.</i> Принципы дизайн-проектирования иллюстраций к циклу стихов М.И. Цветаевой «Деревья»	89
<i>Доронин В.А., Ажгихин С.Г.</i> Дизайн-проекты, противодействующие цветным революциям в России	95
<i>Евтеева А.В., Марченко М.Н.</i> Дизайн фирменного стиля в продвижении компании на рынке	102
<i>Захарова Д.А., Марченко М.Н.</i> Универсальный дизайн как способ создания доступной среды	107
<i>Зимица О.А.</i> Некоторые подходы к созданию проектов тактильных комплексов для развития сенсорного восприятия детей	110
<i>Иващенко И.Н., Махрова И. А., Зимица О.А., Черняк И.Ю.</i> Традиции и инновации в антропологических исследованиях школьников	116
<i>Иващенко И.Н., Яценко Е.О.</i> Синтез теории и практики в муляжировании костюма	126
<i>Исаакова А.А., Марченко М.Н.</i> Особенности восприятия цвета в дизайн-проектировании	132
<i>Карагодина М.Е.</i> Шрифтовой плакат в графическом дизайне	136
<i>Кравченко Г.Г.</i> Техника живописи акварелью как фактор развития профессионального мышления студентов, обучающихся по специальности «Дизайн»	140
<i>Кузнецов Е.А., Ажгихин С.Г.</i> Предпроектный анализ при проектировании жилого интерьера	144
<i>Кузнецов Е.А., Марченко М.Н.</i> Особенности дизайна графической презентации	148
<i>Кузнецов Е.А., Марченко М.Н.</i> Световой дизайн в интерьерной среде	152
<i>Локтева М.В., Марченко М.Н.</i> Шрифты в рекламе	156
<i>Мартиросов А.В.</i> Актуальность изучения античного художественного наследия на основе пластических традиций скифского звериного стиля (СЗС) на Кубани	162

<i>Масленникова Л.Е., Ажгихин С.Г.</i> Дизайн-программа развития приключенческого туризма на Черноморском побережье	175
<i>Масленникова Л.Е., Зимина О.А.</i> Квест-тур как одна из инновационных технологий брендинга туристических маршрутов на примере Краснодарского края	178
<i>Масленникова Л.Е., Марченко М.Н.</i> Цветовые сочетания в графическом дизайне для туристической индустрии	185
<i>Молокоедова А.В., Ажгихин С.Г.</i> Театрально-декорационное искусство России на рубеже XIX-XX вв. Московский художественный театр	188
<i>Мусийчук В.В., Галкина Н.Н., Прудовская О.Ю.</i> К вопросу об инновационных материалах в дизайне среды: форма, цвет, фактура	194
<i>Мыц М.Д., Пучкова Т.Е.</i> Проектирование ванной в мансардном помещении	200
<i>Никуличева С.М.</i> Сочетание различных технологий в полиграфии	207
<i>Овчарова Д.А., Марченко М.Н.</i> Создание безопасной среды в дизайне электронных книжных приложений для детей	213
<i>Парамонова П.С., Марченко М.Н.</i> Развитие коммуникационного дизайна в электронной среде ...	217
<i>Позднякова М.И., Марченко М.Н.</i> Инновации в сфере инклюзивного дизайна	225
<i>Покусаева А.Г., Марченко М.Н.</i> Особенности влияния целевой аудитории на концепцию рекламной кампании бренда	230
<i>Покусаева А.Г., Марченко М.Н.</i> Инновации в дизайне проектировании носителей социальной рекламы	237
<i>Попова В.Ф., Карагодина М.Е.</i> Упаковка как инструмент индивидуализации продукта	243

<i>Похлебаева М.Б., Горелко А.В.</i> Система эстетического воспитания в процессе обучения в ВУЗе	251
<i>Похлебаева М.Б., Нехай Я.Т.</i> Вопросы развития высшей школы в области дизайна, ее проблемы и их пути разрешения	256
<i>Похлебаева М.Б., Нехай Я.Т.</i> Речевая компетентность преподавателя высшего учебного заведения как форма проявления его профессионального уровня	262
<i>Похлебаева М.Б., Нехай Я.Т.</i> Историческое предпосылки синтеза и интеграции художественного обучения с подготовкой специалистов в области дизайна и архитектуры	266
<i>Похлебаева М.Б., Нехай Я.Т.</i> Изображение обнаженной фигуры как вид искусства в живописи, графике и фотографии	272
<i>Похлебаева М.Б., Нехай Я.Т.</i> Теоретические аспекты интеграции цикла художественных дисциплин в подготовку специалистов в области дизайна	276
<i>Пучкова Т.Е.</i> Основные аспекты в проектировании ванной комнаты	280
<i>Пучкова Т.Е.</i> Отделочные каменные материалы в дизайн-проектировании ванной комнаты	285
<i>Пьянков В.Г.</i> Основные аспекты обучения макетированию в рамках учебной дисциплины «Основы производственного мастерства»	290
<i>Пьянков В.Г.</i> Практические рекомендации по созданию основы объемного макета для студентов творческих специальностей	294
<i>Руденко М.А., Ажгихин С.Г.</i> Современный готический стиль в дизайне интерьера	299
<i>Саяпина Л.Ю.</i> Закрепление теоретических знаний в процессе работы обучающихся на производственной практике	304

<i>Сушко Д.А., Карагодина М.Е.</i> Особенности использования цвета при разработке товарного знака	309
<i>Тавадян Н.Э., Ажгихин С.Г.</i> Элементы графического дизайна в рекламе	314
<i>Тавадян Н.Э., Марченко М.Н.</i> Принципы дизайна: пространство и отношение «фигура-фон»	318
<i>Угарова А.В., Марченко М.Н.</i> Некоторые аспекты генезиса дизайнерской деятельности	323
<i>Федченко А.Ю.</i> Графический дизайн веб-сайтов	326
<i>Шека И.В.</i> Симбиоз архитектуры и среды	331
<i>Яковенко А.А., Карагодина М.Е.</i> Принципы дизайн-проектирования остановочного комплекса	336
<i>Ярыгина А.А., Орлова И.И.</i> Лоскутное шитье как источник творчества в современном проектировании костюма	339
<i>Ярыгина А.А., Фоменко А.И.</i> Компьютерная визуализация как основа творческого процесса при проектировании одежды	345

Научное издание

ДИЗАЙН И АРХИТЕКТУРА:
СИНТЕЗ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Сборник научных трудов
Выпуск 3

Публикуется в авторской редакции

Подписано в печать 10.06.2019. Формат 60×84/16.

Уч.-изд. л. 28,0. Тираж 500 экз. Заказ № .

Кубанский государственный университет
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.

Издательско-полиграфический центр
Кубанского государственного университета
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.