



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ДОНЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ART-МЕНЕДЖМЕНТА

КАФЕДРА
ДИЗАЙН
и АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

XV МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЗАЧНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
ИНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦИЯ

ВЫПУСК 15

ДИЗАЙН
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»
Экономический факультет
Кафедра дизайна и art-менеджмента



ДИЗАЙН: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Сборник материалов
XV Международной заочной
научно-практической интернет-конференции
16 мая 2024 г.

Донецк, 2024

УДК 7/77:37
ББК Ж18я431

Рецензенты:

Чернышев Д. А. – доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры педагогики института педагогики ФГБОУ ВО «ДонГУ».

Волков В. Ю. – кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент» Российского химико-технологического университета им. Д. И. Менделеева.

Руденко М. П. – кандидат технических наук, доцент кафедры компьютерного моделирования и дизайна ФГБОУ ВО «Донецкий национальный технический университет».

Д44 Дизайн: теория и практика: Материалы XV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 16 мая 2024 г.) / под общей редакцией доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2024. – Вып. 15. – 535 с.

Авторы опубликованных материалов, научные руководители несут ответственность за подбор, точность приведённых фактов, цитат, статистических данных, собственных имён и других сведений. Взгляды авторов могут не совпадать со взглядами редколлегии.

Сборник содержит материалы XV Международной заочной научно-практической интернет-конференции «Дизайн: теория и практика». Представлен широкий спектр актуальных проблем научно-исследовательской и инновационно-творческой деятельности в области теории и истории дизайна, изобразительного искусства и искусствоведения, педагогики и методики преподавания изобразительного искусства и дизайна, архитектуры, арт-менеджмента.

Материалы адресованы преподавателям, аспирантам, студентам и всем специалистам, интересующимся теоретическими и практическими вопросами дизайнера образование.

Издается по решению Ученого совета ФГБОУ ВО «ДонГУ» (Протокол №5 от 31.05.2024 г.).

ББК Ж18я431
УДК 7/77:37

© Коллектив авторов, 2024
© Донецкий государственный университет, 2024

Редакционная коллегия:

Трошкин А. В. (главный редактор), Медведева Е. Р. (заместитель главного редактора, технический редактор), Гайворонский Е. А., Муза Д. Е., Мальцева Д. М., Трошкина Ю. Ю., Лозовая Л. В., Семикина С. Г., Гринько В. В. (ответственный секретарь).

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ:

Председатель организационного комитета

Белый Александр Владимирович

Кандидат химических наук, доцент, проректор ФГБОУ ВО «ДонГУ», г. Донецк

Сопредседатель организационного комитета

Полшков Юлиан Николаевич

Доктор экономических наук, доцент, декан экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ», г. Донецк

Заместитель председателя организационного комитета

Трошкин Александр Васильевич

Кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой дизайна и art-менеджмента ФГБОУ ВО «ДонГУ», г. Донецк

Члены организационного комитета:

Гайворонский Евгений Алексеевич

Доктор архитектуры, доцент, заведующий кафедрой градостроительства и ландшафтной архитектуры ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», г. Макеевка.

Муза Дмитрий Евгеньевич

Доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой мировой и отечественной культуры ФГБОУ ВО «ДонГУ», г. Донецк.

Медведева Елена Рудольфовна

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры дизайна и art-менеджмента ФГБОУ ВО «ДонГУ», г. Донецк

Трошкина Юлия Юрьевна

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры дизайна и art-менеджмента ФГБОУ ВО «ДонГУ», г. Донецк

Лозовая Людмила Витальевна

Кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры дизайна и art-менеджмента ФГБОУ ВО «ДонГУ», г. Донецк

Мальцева Диана Матвеевна

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры дизайна и art-менеджмента ФГБОУ ВО «ДонГУ», г. Донецк

Семикина Светлана Григорьевна

Старший преподаватель кафедры дизайна и art-менеджмента ФГБОУ ВО «ДонГУ», г. Донецк

Ответственный секретарь организационного комитета

Гринько Валерий Викторович

Старший преподаватель кафедры дизайна и art-менеджмента ФГБОУ ВО «ДонГУ», г. Донецк

ЭКСПЕРТНАЯ КОМИССИЯ:

Председатель экспертной комиссии

Полшков Юлиан Николаевич

Доктор экономических наук, доцент, декан
экономического факультета ФГБОУ ВО
«ДонГУ».

Заместитель председателя экспертной комиссии

Трошкин Александр Васильевич

Кандидат педагогических наук, доцент,
зав. кафедрой дизайна и art-менеджмента
экономического факультета ФГБОУ ВО
«ДонГУ».

Члены экспертной комиссии

Медведева Елена Рудольфовна

Кандидат педагогических наук, доцент
кафедры дизайна и art-менеджмента
экономического факультета ФГБОУ ВО
«ДонГУ».

Трошкина Юлия Юрьевна

Кандидат педагогических наук, доцент
кафедры дизайна и art-менеджмента
экономического факультета ФГБОУ ВО
«ДонГУ».

Лозовая Людмила Витальевна

Кандидат философских наук, старший
преподаватель кафедры дизайна и art-
менеджмента экономического факультета
ФГБОУ ВО «ДонГУ».

Секретарь экспертной комиссии

Портас Ирина Александровна

Лаборант кафедры дизайна и art-менеджмента
экономического факультета ФГБОУ ВО
«ДонГУ».

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО И ДИЗАЙН.....	12
Алексеенко А. С., Трошкин А. В.	
ОСОБЕННОСТИ АЙДЕНТИКИ МОЛОДЕЖНОГО ФЕСТИВАЛЯ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА НА БАЗЕ УНИВЕРСИТЕТА ДонГУ.....	13
Алита Э. А., Гринько В. В.	
НАУЧНЫЕ МЕТОДЫ ПОЗНАНИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ. РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ «ИГРА РАЗУМА».....	18
Башкова А. А., Медведева Е. Р.	
ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН В СКАНДИНАВСКОМ СТИЛЕ.....	22
Безуглов Т. В., Трошкин А. В.	
ОСОБЕННОСТИ И КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ НАСТОЛЬНЫХ ИГР...	27
Борисенкова Т. В.	
ВЗАИМОСВЯЗЬ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА И РЕКЛАМЫ В СРАВНЕНИИ С СОВЕТСКИМИ РЕКЛАМНЫМИ ПЛАКАТАМИ 20-30 гг.	
XX века.....	30
Вейда С. В.	
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ВЕРСТКЕ МНОГОСТРАНИЧНЫХ ИЗДАНИЙ.....	35
Гурина А. Ю., Трошкин А. В.	
ЭРГОНОМИКА В ПРОЕКТИРОВАНИИ АЙДЕНТИКИ АРТ-ГАЛЕРЕИ ДОНГУ...	41
Гурская Н. Ф., Львова Н. С.	
ВЫСТАВОЧНО-ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ КОНСТРУКЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ.....	47
Дзыга А. С., Щербак Н. Г.	
ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ ПЕРСОНАЖА ДЛЯ ВИДЕОИГРЫ «ЛИГА ЛЕГЕНД».....	52
Доленко Н. Г., Трошкин А. В.	
ВОЗДЕЙСТВИЕ ДИЗАЙНА ОТКРЫТОГО МИРА НА РАЗЛИЧНЫЕ АСПЕКТЫ ИГРЫ.....	55
Дудзинская А. Ю., Медведева Е. Р.	
ВАЖНОСТЬ ФИРМЕННОГО ЗНАКА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ	60
Киселёв Б. Д., Радионова Э. Д.	
РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ЗАКАЗА И ДОСТАВКИ ЕДЫ.....	65
Коргин К. В., Матвеева Т. В.	
СТИЛИЗАЦИЯ НАРОДНЫХ МОТИВОВ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ, КАК ТЕНДЕНЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ.....	68
Кулиш А. Е., Трошкин А. В.	
ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ АЙДЕНТИКИ ТЕАТРА ДонГУ	72
Махонина В. В., Трошкина Ю. Ю.	
ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ: ВИЗУАЛЬНО-ОБРАЗНЫЕ СРЕДСТВА ИЛЛЮСТРАЦИИ.....	78
Онищенко Ю. Д., Щербак Н. Г.	
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СТУДИИ «ИНДИГО».....	82

Поручикова С. О.	
ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК КОМПОНЕНТ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ДЕТСКИХ КНИЖНЫХ ИЗДАНИЯХ.....	85
Родзина А. С., Щербак Н. Г.	
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ДИЗАЙНЕРСКОЕ РЕШЕНИЕ ВХОДНОЙ ГРУППЫ МАГАЗИНА КОМНАТНЫХ РАСТЕНИЙ «СТРЕЛИЦИЯ».....	90
Рудукан В.А., Никулин К. А.	
ДИЗАЙН-КОНЦЕПТ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ «ЧАРЫ ЛАМИИ».....	93
Савенко В. Е.	
АКТУАЛЬНЫЕ НЕЙРОННЫЕ СЕТИ, ИХ ПРИНЦИПЫ ГЕНЕРАЦИИ ИЗОБРАЖЕНИЙ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ.....	98
Севостьянов Д. А.	
«СОВРЕМЕННОЕ», «АКТУАЛЬНОЕ» И «НЕКЛАССИЧЕСКОЕ» ИСКУССТВО: ВОПРОСЫ ТЕРМИНОЛОГИИ И КЛАССИФИКАЦИИ.....	102
Соколова Я. М., Семикина С. Г.	
ДИЗАЙНЕР И ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.....	109
Тузышкина А. Н., Радионова Э. Д.	
ДИЗАЙН ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ.....	113
Чубченко А. А., Гринько В. В.	
ДИЗАЙН УПАКОВКА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ (ЙОГУРТОВ).....	116
Щербина Е. А., Гринько В. В.	
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА «АУРА».....	121
Секция 2. ИСТОРИЯ ИСКУССТВА И ДИЗАЙНА	127
Бубнова И. В.	
СПЕЦИФИКА ДИЗАЙНА СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ ИЛЛЮСТРАЦИИ-КОЛЛАЖА.....	128
Данилкина И. Ю., Матвеева Т. В.	
ДИЗАЙН КАК ИСКУССТВО.....	133
Дергачева И. Н., Трошкина Ю. Ю.	
ГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОЕКТА «ДОНЕЦК-155. В ИСТОРИИ ТВОЕЙ – МОИ ИСТОКИ».....	137
Джерук Н. Л.	
СИМВОЛ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ЗАМЫСЛА ХУДОЖНИКОВ ПРЕРАФАЭЛИТОВ	141
Ерохина Ю. А., Медведева Е. Р.	
ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЗРИТЕЛЯ ЧЕРЕЗ ПЛАКАТ.....	150
Жмурина В. А.	
ЦИФРОВОЕ БУДУЩЕЕ ДИЗАЙНА КНИГ: ПРЕИМУЩЕСТВО ИНТЕРАКТИВНЫХ ФОРМАТОВ.....	154
Кашеева Т. Ю., Матвеева Т. В.	
ИСТОРИЯ ВИТРАЖА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА.....	160
Ковалева П. А., Исавнина О. И., Александрова О. Я.	
ЯПОНСКИЙ АВАНГАРД НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА РЕЙ КАВАКУБО.....	166
Кувшинов Е. В., Трошкина Ю. Ю.	
РОЛЬ ЦВЕТА В СОЗДАНИИ ДИЗАЙНА ПЕРСОНАЖЕЙ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР.....	171

Курчу А. Н., Медведева Е. Р.	
ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПЛАКАТА.....	176
Моисеев А. Д., Матвеева Т. В.	
НОРМЫ ДИЗАЙНА ВИДЕОИГРОВЫХ ИНТЕРФЕЙСОВ И ПРОБЛЕМАТИКА ИНТЕРФЕЙСОВ НОВЫХ ВИДЕОИГР.....	180
Мурашкина П. Ю., Щербак Н. Г.	
РАЗРАБОТКА СТИЛЯ ГРАФИЧЕСКИХ ПЛАКАТОВ ПО ТЕМЕ «ЭКОЛОГИЯ ДНР».....	184
Недохлебова Ю. П., Матвеева Т. В.	
ДИЗАЙН КАК ОТРАЖЕНИЕ ИСТОРИИ 19-20 ВЕКОВ.....	189
Остахова А. А., Данильян Л. В.	
ИСКУССТВО И ПАНДЕМИЯ: МАССОВЫЕ ЗАБОЛЕВАНИЯ КАК ТЕМА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ XVI –XX ВЕКОВ И КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ТВОРЧЕСТВО	193
Савончак Д. Н., Данильян Л. В.	
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН: ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И УСТОЙЧИВЫХ РЕШЕНИЙ В ДИЗАЙНЕ.....	203
Селиванова Е. А., Никулин К. А.	
ДИЗАЙН КНИГИ С АВТОРСКИМИ ИЛЛЮСТРАЦИЯМИ «ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ АЛИСЫ» КИРА БУЛЫЧЕВА.....	208
Сысоенко И. В., Гурова Н. А.	
ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙНА КВАРТАЛЬНОГО КАЛЕНДАРЯ ДЛЯ КОМПАНИИ ООО «КАРКАДАНН» И ЕГО СБОР В ПОЛИГРАФИИ.....	211
Тараненко Д. С., Гурова Н. А.	
ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ «РЕФЛЕКС».....	216
Тащян Л. А., Трошкоина Ю. Ю.	
ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ..	219
Тхаржевская Е. В., Матвеева Т. В.	
ЦВЕТ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА.....	225
Филонова Д. В., Никулин К. А.	
ДИЗАЙН КНИГИ М. БУЛГАКОВА «МАСТЕР И МАРГАРИТА».....	230
Хазинов Б. В., Трошкоин А. В.	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ НЕЙРОДИЗАЙНА ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ.....	233
Хрупца Д. Н., Никулин К. А.	
ДИЗАЙН КНИГИ ЭРИН ХАНТЕР «КОТЫ ВОИТЕЛИ».....	239
Шарапова М. В., Забродина Г. Д.	
ИСКУССТВО И КУЛЬТУРА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	242
Якимчук К. И., Данильян Л. В.	
ТЕОРИЯ ЦВЕТА В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ.....	248
СЕКЦИЯ 3. ПЕДАГОГИКА И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ	
ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА И ДИЗАЙНА.....	255
Витчинкина Е. А.	
ОПТИМИЗАЦИЯ АКАДЕМИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ВУЗах КНР: АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПОДХОДОВ.....	256
Гурова К. А., Трошкоина Ю. Ю.	
ОСНОВЫ МЕТОДИКИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ОТКРЫТОК В ТЕХНИКЕ КВИЛЛИНГА.....	263

Зоренко А. В., Семикина С. Г.	
ТЕХНОЛОГИИ, МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВООБРАЖЕНИЯ У ДЕТЕЙ.....	267
Коптева А. П., Трошкоина Ю. Ю.	
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОДГОТОВКИ ДИЗАЙНЕРОВ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ.....	271
Кудренко М. В., Позднякова Т. Ю., Ланщикова Г. А.	
К ВОПРОСУ ИЗУЧЕНИЯ ОСНОВ ДИЗАЙНА СТУДЕНТАМИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ.....	277
Мала Т. В.	
ДЕТЕРМИНАНТА ЭФФЕКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИИ БУДУЩИХ ДИЗАЙНЕРОВ КНИГИ В ВУЗАХ РОССИИ.....	282
Семикина С. Г.	
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ ДИЗАЙНЕРА.....	287
Толокнова О. А.	
ИСКУССТВО КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПАТРИОТИЗМА ЛИЧНОСТИ.....	291
Шадрина С. С., Монахова Л. Д.	
МАСТЕР-КЛАССЫ ПО МЕЗЕНСКОЙ РОСПИСИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ	296
Секция 4. КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ, ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ.....	306
Артемьева А. С., Медведева Е. Р.	
РОЛЬ ЖИВОПИСИ В ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ДИЗАЙНА.....	307
Баранова Д. А., Матвеева Т. В.	
ВЛИЯНИЕ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА МИРОВОЕ ИСКУССТВО И ДИЗАЙН. 311	
Безуглая Е. Д., Медведева Е. Р.	
ВОЗРОЖДЕНИЕ РЕТРО-СТИЛЯ В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ И ДИЗАЙНЕ 315	
Вовк Д. А., Радионова Э. Д.	
ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ АЙДЕНТИКИ КИБЕРСПОРТИВНОГО ТУРНИРА.....	323
Ершова Н. Л.	
ИДЕАЛЬНАЯ ФОТОСТУДИЯ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ.....	328
Жалдак Л. Е., Гурова Н. А.	
ГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕТСКОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ «ИГРАЕМ ШОСТАКОВИЧА».....	332
Мешкова М. Д., Радионов А. О.	
РАЗРАБОТКА КНИГИ ПАВЛА БАЖОВА «МЕДНОЙ ГОРЫ ХОЗЯЙКА».....	335
Мордоненко А. В.	
ПИКСЕЛИЗАЦИЯ В ART-КУЛЬТУРЕ И ЕЕ РАЗВИТИЕ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ.....	339
Силакова А. Е., Радионова Э. Д.	
ТЕАТРАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: КЛЮЧЕВЫЕ ШАГИ В СОЗДАНИИ УЗНАВАЕМОГО ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	350
Чайка А. Н.	
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СТЕПНОГО ЛЕСОРАЗВЕДЕНИЯ В ДОНЕЦКОЙ ОБЛАСТИ.....	355
Щербак Н. Г.	
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ.....	360

Секция 5. АРХИТЕКТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ	
И ДИЗАЙН АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ.....	366
Битюцкая Э. Д., Медведева Е.Р.	
ДИЗАЙН ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНОГО МУЗЕЯ.....	367
Гостеев Д. Г., Медведева Е. Р.	
ЭСТЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В ПРОЕКТИРОВАНИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ГОРОДА ДОНЕЦКА.....	376
Карпиновская В. Д., Матвеева Т. В.	
ОСВЕЩЕНИЕ В ЛАНДШАФТНОМ ДИЗАЙНЕ И ДИЗАЙНЕ СРЕДЫ.....	385
Кондрахова Е. А., Матвеева Т. В.	
ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ОПАСНЫЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ЧЕЛОВЕКА.....	389
Кононенко А. А., Гринько В. В.	
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ДИЗАЙНА ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОЕКТОВ...	393
Медведева Е. Р.	
ОСНОВЫ ПОНИМАНИЯ АРХИТЕКТУРЫ.....	400
Портас И. А., Медведева Е. Р.	
РАЗРАБОТКА НАВИГАЦИОННЫХ СИСТЕМ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА.....	407
Пухальская И. А., Данильян Л. В.	
ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ СТИЛЬ КАК СИНТЕЗ ТЕХНИЧЕСКОГО И ЭСТЕТИЧЕСКОГО НАЧАЛА.....	411
Тамбовцева Л. М., Медведева Е. Р.	
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ АРХИТЕКТУРЫ.....	416
Танковская Е. О., Данильян Л. В.	
ИСКУССТВО УЛИЧНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИНСТАЛЛЯЦИЙ: АНАЛИЗ УЛИЧНОГО ИСКУССТВА КАК ФОРМЫ ВЫРАЖЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	421
Секция 6. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ: НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ОПЫТ ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	430
Богач М. И., Радионова Э. Д.	
ВОЗНИКНОВЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЕГО ЗНАЧИМОСТЬ ДЛЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ.....	431
Ватутина К. Н., Пелашенко А. В.	
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.....	436
Гапоненко А. Д., Пелашенко А. В.	
АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВА И ОБРАЗОВАНИЯ...	441
Карпухина А. М., Пелашенко А. В.	
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА.....	444
Константинова А. О., Радионова Э. Д.	
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ДЛЯ КОСМО-ПАРКА «ВСЕ НА БОРТ!».....	450
Павлюк С. Д., Пелашенко А. В.	
ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В МУЗЕЙНОМ БИЗНЕСЕ	454
Прохоренко С. Д., Пелашенко А. В.	
ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	459

Стрельченко Я. В.	
ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ИСКУССТВЕННОЙ ИНДУСТРИИ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ.....	465
Устименко В. Д., Пелащенко А. В.	
СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	472
Черкез В. С., Пелащенко А. В.	
СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В АРТ-МЕНЕДЖМЕНТЕ.....	476
Шикула А. А., Трошキン А. В.	
ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ.....	480
Секция 7. ТВОРЧЕСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ СТУДЕНТОВ (визуальные исследования)	485

Секция 1

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО И ДИЗАЙН

УДК 791.6-053.6:659.126

ОСОБЕННОСТИ АЙДЕНТИКИ МОЛОДЕЖНОГО ФЕСТИВАЛЯ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА НА БАЗЕ УНИВЕРСИТЕТА ДонГУ

*Алексеенко А. С.,
Троицкин А. В., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
alecseenko_anastasiy@mail.ru*

Аннотация: организация молодежных фестивалей с хорошо продуманной айдентикой на базе университета ДонГУ.

Ключевые слова: айдентика, университет, фестиваль, культура и искусство.

Актуальность. С российскими и зарубежными произведениями искусства можно познакомиться на специальных мероприятиях, которые всё чаще и чаще проходят в России.

В развитии регионов огромную роль играет сфера искусства. Жители города обмениваются своими знаниями, умениями и навыками на диалоговых площадках, широко используемых в молодёжной среде.

По мнению Е. Б. Паксиной, культурные фестивали имеют ключевое значение в области социокультурной деятельности города и региона, они отличаются высокой степенью значимости для потребителей и сфер международных отношений [1].

Актуальность работы обусловлена необходимостью привлечь внимание не только творческих деятелей, участие которых имеет большое значение для развития культурной жизни региона, но и студентов из других городов и стран. Продуманная, выразительная и визуально привлекательная для целевой аудитории айдентика позволит максимально эффективно передать идею фестиваля «Горизонт», выделяющуюся на фоне других культурных фестивалей университета и города.

Исследование опирается на научные труды зарубежных и российских авторов. Принципы проектирования айдентики рассматривают: Родькин П. Е, Кумова М. А, Gössel G, Хомяк М. И, Охотная М. А, Романова И. М, Запесоцкий Ю. А, Каленская Н. В, Ткачёв О. П, Благова Т. Ю.

Теорию цветовых и шрифтовых констант излагают: Мальсагова М. И, Струков М. Г.

Область маркетинга и брендинга исследуют такие авторы, как: Паксина Е. Б, Тульчинский Г. Л, Котлер Ф., Мельникова Н. А, Колбер Ф.

Особенности проектирования визуальных коммуникаций в сфере культуры: А. А. Базилевский и Ю. Запесоцкий.

Рахматуллина Г. И. в своей работе «Современные тренды в продвижении учреждений культуры средствами массовых коммуникаций» говорит о том, что культура становится важнейшим производственным фактором, фактором развития экономики, развития региона.

Она считает, что высокая конкуренция со стороны организаций индустрии досуга, борьба за рынок свободного времени заставляют учреждения культуры адаптироваться под происходящие изменения, совершенствовать стратегии продвижения и искать новые пути привлечения аудитории. Неоспорима её мысль о необходимости использования маркетинговых инструментов в современном мире.

Целью исследования является изучение особенностей и разработка идентики для фестиваля «Горизонт» на базе университета ДонГУ.

Основная часть. Для любой организации или мероприятия, в наши дни, одним из важнейших факторов грамотного продвижения услуг или товаров является наличие фирменного стиля. Полное описание логотипа и фирменного стиля, а также правила их нанесения на носители – предметы, с которыми будет взаимодействовать целевая аудитория, является гарантом правильного представления компании клиенту или фестиваля участникам, создания положительного образа организации или мероприятия, и, как следствие, успешной реализации их деятельности.

Фирменный стиль помогает учреждениям раскрыть суть и донести ценности организации или мероприятия до посетителя с помощью визуальных и вербальных составляющих: названия, логотипа, цвета, шрифта, и т. д.

На данный момент деятельность культурно-досуговых мероприятий ДонГУ набирает популярности. В связи с этим возрастает конкуренция за идентичность, популяризацию и престиж фестиваля. Поэтому мероприятия в сфере культуры и искусства сегодня не могут обойтись без такого важного элемента, как фирменный стиль.

Фирменный стиль – это комбинация визуальных элементов, которые размещают на товарах, упаковках, рекламных материалах компании и используют при коммуникации с клиентами. Фирменный стиль необходим для того, чтобы правильно позиционировать компанию или мероприятие и отличаться от конкурентов [4].

Фирменный стиль используют для следующих целей:

1. Чтобы сделать бренд узнаваемым. Фирменный стиль выступает посредником между брендом и его продукцией, рекламой и коммуникацией с клиентами.

2. Чтобы усилить позиционирование. Фирменный стиль – это мощный инструмент для создания нужного образа бренда в глазах потребителей. Цвета, шрифты и логотипы помогают вызвать эмоции у клиента, вызвать его доверие и интерес.

3. Чтобы выделиться среди конкурентов. При разработке фирменного стиля необходимо учесть стиль конкурентов, чтобы не повторяться и не ассоциироваться с ними. Кроме того, не у всех компаний есть фирменный стиль, поэтому его внедрение поможет выглядеть профессиональнее на фоне конкурентов.

4. Чтобы повысить ценность бренда в глазах клиентов. Фирменный стиль формирует первое впечатление клиента [4].

Исходя из вышесказанного, видна несомненная важность и преимущества наличия фирменного стиля для мероприятия на базе высшего образовательного учреждения.

Проведение фестивалей в университетской среде и за ее пределами позволяет молодым людям проявить свой творческий потенциал, обменяться опытом и идеями, а также насладиться разнообразными художественными образами. Такие фестивали способствуют развитию творческих способностей студентов и создают благоприятную среду для их самореализации, формируют прочные связи между участниками мероприятия и позволяют университету привлекать внимание общественности.

Фестиваль «Горизонт» на базе ДонГУ представляет собой программу мероприятий, направленную на повышение профессионального уровня и развитие творческих людей, создание возможностей для междисциплинарной коммуникации в сфере креативных индустрий и просвещение горожан и студентов в сфере современного искусства. В него входят мастер-классы, лектории, лабораториумы с участием художников, актеров и музыкантов.

Для определения целевой аудитории фестиваля «Горизонт» был проведен онлайн-опрос среди студентов и жителей Донецка. Им были заданы вопросы о возрасте участников, месте жительства, образовании, частоте посещения культурных мероприятий и типах событий, которые их привлекают на фестивале. Данный опрос был создан с целью уточнения портрета основной целевой группы мероприятия.

С помощью анализа данных, которые были получены в ходе опроса, всех посетителей фестиваля «Горизонт» можно разделить на следующие группы:

1. Молодые девушки и юноши, которые обучаются в ВУЗах или в колледжах на творческих и гуманитарных специальностях. Они предпочитают активный, интеллектуально-культурный досуг, стремятся к самовыражению.

2. Абитуриенты и выпускники школ, которые в свободное время интересуются культурными событиями, происходящими в городе и за его пределами.

Главным источником информации для обеих групп являются интернет и социальные сети.

Учитывая целевые группы фестиваля «Горизонт» на базе ДонГУ закономерно использовать динамическую айдентику и ручную графику.

При таком подходе текстура, цвета или формы визуальных элементов могут меняться, но образ бренда все равно легко считывается. Эта стратегия позволяет компании выйти за рамки и растиражировать свой стиль на самые разные форматы коммуникации, при этом сохранив единый визуальный язык.

Как и человек, логотип может менять образы, как это делают Яндекс и Google, когда наступает какой-нибудь праздник или памятная дата. А можно пойти ещё дальше и изменить ДНК логотипа.

Также, можно изменять и модифицировать фон, составлять разные композиции коллажей на фоне лого, которые меняются в зависимости от формата коммуникации. Таким образом, в одну композицию собираются элементы, отражающие вдохновение, дизайн, искусство, музыку, науку. Даже, если убрать логотип, бренд будет узнаваем, благодаря этому приёму.

Может варьироваться и шрифт, который используется для ключевых сообщений. Всё зависит от смысла, который нужно донести до аудитории, от настроения, передаваемого в конкретном случае. Можно не ограничиваться стандартной шрифтовой парой.

У динамической айдентики есть несколько преимуществ:

1. Омниканальность. Элементы динамической айдентики позволяют брендам использовать разные каналы связи с потребителями, но при этом создавать у них целостное восприятие продукта или услуги.

2. Выбор tone of voice (стилистики и подачи) в соответствии с ситуацией и аудиторией. С помощью айдентики в рамках одного бренда можно регулировать интонации, с которыми он «говорит» с потребителями.

3. Тонкая настройка на конкретную целевую аудиторию. Айдентика позволяет более явно обозначить, на какую аудиторию нацелен бренд.

4. Ясный рассказ о ценностях бренда. Динамическая айдентика поможет, если бренду важно донести до аудитории идеалы, которые отличают его от конкурентов.

5. Привлечение внимания. Один из инструментов, которые использует динамическая айдентика – вербальная коммуникация, в том числе с помощью каких-то собирательных образов.

6. Более простая отстройка от конкурентов. Благодаря многообразию фирменных элементов, которые выглядят целостно и регулярно встречают потребителя в разных каналах коммуникации, бренд с динамической айдентикой лучше запоминается.

7. Увеличенный «срок годности». Не статичную айдентику сложно создать, но она дольше останется актуальной.

Выводы. Правильно разработанная айдентика способна привлечь больше участников и зрителей, а также создать уникальную атмосферу фестиваля «Горизонт» на базе университета ДонГУ. Она должна отражать

его основные ценности, тематику, настроение, и, как следствие, способствовать успешной организации диалоговой площадки на базе университета. Программа и формат молодежного фестиваля, включая концерты, выставки, мастер-классы и другие мероприятия, позволяют удовлетворить различные интересы и предпочтения его участников. Фестивали стимулируют творческое мышление и активность молодежи, способствуют обмену опытом и взаимодействию с другими культурными и художественными организациями, а также привлекают внимание и нацеливают на поддержку со стороны общественности и бизнес-сообщества [5].

Таким образом, организация молодежных фестивалей с хорошо продуманной айдентикой на базе университета, является важным аспектом в развитии культуры и искусства.

Список использованных источников:

1. Вотинцев, А. В. Специальные события в позиционировании высшего учебного заведения / А. В. Вотинцев, М. Ю. Самакаева. – М., 2014.
2. Гимальдинова, Р. Ф. Public relations как технология формирования имиджа молодежных центров в сфере культурно-досуговых услуг в Красноярском крае: дисс. / Р. Ф. Гимальдинова. – Сибирский федеральный университет, 2023.
3. Рахматуллина, Г. И. Современные тренды в продвижении учреждений культуры средствами массовых коммуникаций: учеб.-метод. пособие / Г. И. Рахматуллина. – СПб: СПбГУ, 2016. – 81 с.
4. Трошкина, Ю. Ю. Особенности дизайна рекламно-информационной полиграфической продукции / Ю. Ю. Трошкина, В. К. Савченкова // Материалы XIV Международной заочной научно-практической интернет-конференции: Дизайн: теория и практика (Донецк, 15 мая 2023 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2023. – Вып. 14. – С. 120-124.
5. Фадеев Д. А. Социокультурные основания событийных коммуникаций / Д. А. Фадеев // Общество: философия, история, культура. – 2016. – №5.
6. Алексеенко А. С. Особенности системы визуальных коммуникаций для молодежного фестиваля в области культуры и искусства / А. С. Алексеенко, А. В. Трошкин // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост: Материалы XXIV Международной научной конференции молодых учёных и студентов (Донецк, 07 декабря 2023 г.). – Том 1 / под общей редакцией д-ра экон. наук, доц. Ю. Н. Полшкова. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 349 с. – С. 148-151.

УДК 794.05:167

НАУЧНЫЕ МЕТОДЫ ПОЗНАНИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ. РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ «ИГРА РАЗУМА»

Алита Э. А.,

Гринько В. В., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

Angel.e.alita@mail.com

Аннотация: в статье рассматривается настольная игра, её дизайн, концепция и идея.

Ключевые слова: настольная игра, дизайн, компоненты игры.

Актуальность темы заключается в изучении методов исследования разработки настольной игры «Игра разума» для сети фирменных магазинов «Hobbie games», особенности сборки в полиграфии.

Цель работы – изучить методы познания исследований разработки настольной игры и ее дизайна для сети фирменных магазинов «Hobbie games».

Основная часть. Настольная игра имеет важное значение для совершенствования логических и коммуникативных умений, развития эрудиции, отвлекая от гаджетов и компьютерных игр. Ее дизайн играет вспомогательную роль в создании визуальной концепции, а также обеспечивает удобное использование для игроков [1]. Рассмотрим особенности научных методов исследования разработки настольной игры.

Перед началом разработки дизайна настольной игры необходимо определить целевую аудиторию, учитывать ее интересы. Например, для творческой компании подойдет запоминающийся и нестандартный дизайн.

Важно учитывать аспекты при разработке игры, выделение правил в инструкции и игрового поля, возможность хранения фишек – все это должно быть удобно и понятно для пользователей.

Во-первых, важно учитывать метод внедрения геймификации в высшее образование, в первую очередь, направленное на активизацию возможностей личности, реализацию ее творческого потенциала, так как игре свойственны такие характеристики, как вовлеченность обучающихся в игровой процесс и процесс обучения, импровизация, дух соперничества, сильная эмоциональная составляющая и удовлетворение от процесса игры.

Во-вторых, настольная игра должна способствовать формированию креативного мышления и совершенствованию навыков командной работы и соответствовать современным технологиям благодаря разработке дизайна [3].

Дизайн настольной игры должен соответствовать комбинации игры с другими педагогическими приемами и методами. Использовав фирменные цвета, логотипы, слоганы или другие элементы, которые помогут идентифицировать бренд.

Фирменным цветом «Игры разума» является фиолетовый (#433260), белый(#FFFFFF) и желтый (#fcc26f) (Рис. 1). Логотип игры – название в белой рамке. Он символизирует логику и фантастику, благодаря своеобразному прямоугольному шрифту, напоминающего шрифт, используемый американским космическим агентством «NASA» в собственных логотипах.



Рис. 1. Фирменные цвета настольной игры «Игра разума»

Фирменный стиль помогает выбрать подход к созданию дизайна настольной игры, таким каким его хочет представлять сеть фирменных магазинов «Hobbie games».

Необходимо следить за получением информации, избегать ошибок перегруженности дизайна, учитывать читабельность шрифтов и контрасты, а также, простоту и удобство использования игры. Простой и в тоже время интересный дизайн – залог эффективности продажи и узнаваемости игры. Логотип настольной игры «Игра разума» получил редизайн, для большего применения на полиграфической продукции и узнаваемости силуэта (Рис. 2).



Рис. 2. Логотип настольной игры «Игра разума»

Фирменный стиль настольной игры «Игра разума» включает в себя:

1. Логотип (рамка с названием игры);

2. Дизайн коробки и компонентов игры (игровое поле, инструкция, игровые фишки, рулетка)

3. Упаковка (коробка и контактная информацией сети фирменных магазинов «Hobie games»);

4. Фирменные элементы (фирменные цвета и иллюстрации инопланетян);

При изготовлении настольной следует обращать внимание на качество материалов и печати. Высококачественный дизайн на плотной бумаге с хорошей цветопередачей будет приятным и удобным для покупателей и пользователей при использовании.

Сеть фирменных магазинов «Hobie games» осуществляет свою деятельность на территории нескольких стран в международном формате.

В следствии этого игра переведена на несколько иностранных языков (польский, английский и китайский).

Методы исследования разработки настольной игры «Игра разума» – ответственный и творческий процесс, требующий внимания к деталям и навыков сочетания функциональности с эстетикой.

Правильно разработанный дизайн поможет не только структурировать игровое время, но и поддержать корпоративный стиль и внутреннюю культуру сети магазинов «Hobie games» (Рис. 3) [5].

Бумага для печати рекомендуется плотная и с применением ламинирующего материала. Картон для изготовления упаковки используется с пластиковым покрытием. Это позволяет упаковке и ее содержимому быть более прочным и долговечным, так как часто используется.

Таким образом, были применены методы исследования разработки дизайна настольной игры «Игра разума» для сети фирменных магазинов «Hobie games».

Выводы. В статье рассмотрены три метода исследования разработки настольной игры: метод внедрения геймификации в высшее образование, способствование формирования креативного мышления, создание запоминающегося и интересного дизайна с использованием фирменного стиля сети фирменных магазинов «Hobie games».

Важно также помнить о практичности и удобстве использования упаковки и компонентов настольной игры, чтобы он был не только красивым и эстетичным, но и функциональным для развития фантазии, оригинальности, простоте подготовки и интересного способа проводить время



Рис. 3. Разработка дизайна квартального календаря на 2024 год

Список использованных источников:

1. Гринфилд, А. Радикальные технологии. Устройство повседневной жизни / Адам Гринфилд. – Москва: Дело, 2019. – 422 с. Текст: непосредственный.
2. Розенсон, И. Основы теории дизайна / И. Розенсон [и др.]. – Москва: Питер, 2006. – 218 с. Текст: непосредственный.
3. Мельник, Е. В. Психологическая настольная игра как средство формирования эмпатии у студентов учреждений высшего образования педагогического профиля / Е. В. Мельник, Н. И. Боровская, Т. В. Киселева // Гуманитарные науки. – 2019. – № 1 (45). – С. 152-162.
4. Капкаев, Ю. Ш. Геймификация образовательного процесса / Ю. Ш. Капкаев, В. В. Лешинина, Д. С. Бенц // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 63-2. – С. 213-216.
5. Зихирева, Н. В. Влияние любимой игры на развитие некоторых аспектов личности школьника / Н. В. Зихирева // Школьные технологии. – 2016. – № 6. – С. 115-119.
6. Гринько В. В. Проблемы современного дизайна / В. В. Гринько // Дизайн: теория и практика: Материалы XIV Международной заочной

научно-практической интернет-конференции (Донецк, 15 мая 2023 г.) и Республиканской научно-практической конференции «Формирование целостной готовности будущих дизайнеров к профессиональной деятельности» (Донецк, 20 мая 2023 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2023. – Вып. 14. – 372 с. – С. 38-44.

УДК 766.03(48)

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН В СКАНДИНАВСКОМ СТИЛЕ

Башкова А. А.,

Медведева Е. Р., канд. пед. наук, доцент

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

adelina.alekseevna.00@mail.ru

Аннотация: Скандинавский стиль в графическом дизайне, исторический аспект, особенности стиля, дизайнеры, работающие в этом направлении, споры вокруг скандинавского стиля сегодня и его место в российском дизайне.

Ключевые слова: скандинавский стиль, графический дизайн, история скандинавского стиля, дизайнеры скандинавского стиля.

Актуальность темы обусловлена неослабевающим интересом современности к феномену скандинавского стиля в графическом дизайне.

Нет никаких сомнений в актуальности и надобности скандинавского стиля сегодня, так как стиль становится отражением новой концепции жизни – более свободной, простой, главной целью которой считается достижение простоты выражения, возможность преобразовать современность. Скандинавский стиль очень рационален, в основе лежат принципы функциональности, целесообразности.

Дизайнеры по всему миру используют его принципы в своих работах, чтобы создать современные и стильные дизайны. Многие российские дизайнеры стремятся к созданию работ в скандинавском стиле, так как он позволяет передавать информацию ясно и лаконично, не отвлекая внимания зрителя на лишние детали.

Целью исследования является изучение скандинавского стиля в графическом дизайне, его исторического аспекта, особенностей, дизайнеров и актуальности применения стиля сегодня в России.

Основная часть. Историческое развитие. Скандинавский стиль в дизайне берет свое начало в северных странах – Норвегии, Швеции, Дании

и Финляндии, где он возник в начале XX века и был вдохновлен природной красотой и простотой этих регионов. Скандинавский стиль развивался под влиянием таких направлений, как функционализм и минимализм. Основная идея этого стиля – создание пространств, подчеркивающих функциональность и комфорт.

В графическом дизайне скандинавский стиль имеет корни в начале XX века, когда в странах Скандинавии началось противопоставление традиционным узорам и орнаментам в пользу функциональности, простоты и минимализма.

Одним из первых представителей скандинавского стиля в графическом дизайне был шведский художник и дизайнер Карл Ларссон, который создал яркие и чистые образцы в своих работах.

В послевоенный период скандинавский стиль в графическом дизайне стал все более популярным, благодаря своей лаконичности, минимализму и умению передавать суть идеи в самом простом виде. Дизайнеры из стран Скандинавии, таких как Дэйн Якоб Йенсен, Норвежец Эгил Гаргеруд и Финн Тапио Вирккала, начали широко использовать этот стиль в своих работах.

В 1960-е и 1970-е годы скандинавский стиль в графическом дизайне стал всемирно известным благодаря работам дизайнеров, таких как Хэнс Брегер, Виллем Сандберг и Эйрик Катт. Они использовали минималистические формы, нейтральные цвета и простые шрифты, чтобы создать эффективные и запоминающиеся дизайны.

В период с 1970-х по 2000-е годы стиль отличался своей минималистичностью, функциональностью и простотой. В этот период дизайнеры из стран Скандинавии, такие как Ларс Мюллер, Якоб Йенсен и Оле Шеле, стали известными благодаря своему уникальному и узнаваемому стилю. Основные черты скандинавского стиля в графическом дизайне этого периода включают в себя использование простых форм, минималистичных цветовых палитр, плоскости и графики, а также акцент на функциональности и удобстве использования. Дизайнеры стремились создавать простые, но выразительные композиции, которые были легко узнаваемы и запоминающимися. Скандинавский стиль также часто был связан с использованием типографии, особенно санс-serифных шрифтов, которые придавали дизайну современный и стильный вид. Дизайнеры также использовали элементы природы, такие как линии, текстуры и формы, чтобы создать гармоничные и эстетичные композиции. В целом, скандинавский стиль в графическом дизайне 1970-2000 годов был выразительным и современным, отличавшимся своей простотой, функциональностью и элегантностью [5].

Графический дизайн в скандинавском стиле обычно отличается от других стилей своей простотой и элегантностью, что делает его привлекательным выбором для различных проектов, от логотипов и

упаковки до веб-дизайна и рекламных материалов. Считается, что в более широком смысле дизайн призван не только к художественному конструированию, но должен участвовать в решении более широких социально-технических проблем функционирования производства, потребления, существованию людей в предметной среде, путём рационального построения её визуальных и функциональных свойств [4].

Особенности скандинавского графического дизайна включают:

1. Минимализм (использование минимального количества элементов и цветов для создания эффективного и привлекательного дизайна);
2. Нейтральные цвета (предпочтение нейтральным цветам, таким как белый, серый, черный и бежевый, которые создают спокойную и сбалансированную атмосферу);
3. Чистые линии (использование прямых линий и геометрических форм, которые придают дизайну ясность и организованность);
4. Естественные материалы (частое использование натуральных текстур и материалов, таких как дерево, камень и текстиль, чтобы добавить теплоту и уют к дизайну);
5. Минимум декора (предпочтение простых и функциональных элементов декора, чтобы подчеркнуть важность функциональности и практичности в дизайне).

С одной стороны, мы считаем, что необходимость теоретического понимания практики графического дизайна основана на необходимости определения принципов создания новых коммуникационных стратегий в графическом дизайне. С другой стороны, графическим дизайнерам, имеющим огромные профессиональные ресурсы, трудно найти новые области, где они могут применить практику графического дизайна [4].

Выдающиеся графические дизайнеры, работающие в скандинавском стиле: Мариетта Линдершед, Магнус Андерссон, Йохансен Андерсен, Линда Форсгрен, Петер Петерсен, София Лундберг, Эрик Ларссон, Нина Хансен, Хенрик Соренсен, Анна Якобсен [5].

Скандинавский стиль в графическом дизайне часто вызывает споры и разногласия среди дизайнеров и критиков. Некоторые считают, что этот стиль является слишком упрощенным и скучным, из-за своей минималистичности и отсутствия ярких деталей. Однако, другие полагают, что скандинавский стиль имеет свои уникальные преимущества, такие как чистота и элегантность, которые делают его очень привлекательным для некоторых клиентов. Также в противовес скандинавскому стилю ищут похожие стили, изучают, применяют.

Схожие стили на скандинавский в дизайне:

1. Minimalism: Этот стиль также подразумевает использование простых форм, сочетание нейтральных цветов и натуральных материалов.

2. Японский минимализм: подобно скандинавскому стилю, японский минимализм также придерживается принципов чистоты форм, функциональности и спокойных цветов.

3. Бохо-шик: Этот стиль сочетает в себе небрежность и натуральность скандинавского дизайна, но добавляет к нему эклектичность и яркие акценты.

4. Эко-дизайн: подобно скандинавскому стилю, этот стиль уделяет внимание натуральным материалам, но также акцентирует внимание на устойчивости и экологической направленности.

5. Industrial: Этот стиль призван отразить сырой и недовершенный вид промышленных зданий, но при этом также может быть сочетаться с элементами скандинавского дизайна, такими как минимализм и простота.

Но несмотря на все факторы, одним из наиболее часто обсуждаемых аспектов скандинавского стиля является его функциональность. Критики утверждают, что скандинавский стиль слишком упорен на удобстве и практичности, что приводит к отсутствию оригинальности и индивидуальности в дизайне. В то время как его противники считают, что такой подход делает скандинавский стиль более доступным и удобным для широкой аудитории. Также существуют споры по поводу цветовой палитры скандинавского стиля. Некоторые дизайнеры считают, что его ограниченная цветовая гамма (обычно белый, серый, черный и нейтральные оттенки) делает дизайн слишком скучным и однообразным. Тем не менее, другие утверждают, что именно такой минимализм и сдержанность делают скандинавский стиль столь популярным и успешным.

Один из самых известных проектов графического дизайна в скандинавском стиле – это логотип компании Ikea. Легкие и чистые линии, минималистичный дизайн и использование простых цветов делают его неповторимым и легко узнаваемым. Также стоит отметить работы таких дизайнеров, как Арне Якобсен и Альвар Аалто, чьи дизайнерские работы вписываются в скандинавский стиль и имеют огромное влияние на современный графический дизайн.

Скандинавский стиль в графическом дизайне пользуется большой популярностью в России сегодня. Он характеризуется простотой, минимализмом, чистотой линий и нейтральными цветами. Такой подход к дизайну пришел из стран Северной Европы и быстро завоевал сердца дизайнеров и заказчиков во всем мире.

В России скандинавский стиль часто применяется в создании логотипов, упаковок, рекламных материалов, веб-дизайне и дизайне интерьеров. Стиль отличается умеренностью, функциональностью и эстетической привлекательностью. Кроме того, скандинавский дизайн часто ассоциируется с современностью, качеством и надежностью, что делает его привлекательным для многих компаний. Таким образом, скандинавский стиль в графическом дизайне продолжает быть актуальным

и популярным в России, и многие дизайнеры и компании продолжают использовать его для создания качественных и стильных дизайн-решений.

В настоящее время скандинавский стиль остается популярным в графическом дизайне, благодаря своей универсальности, чистоте и простоте. Наиболее распространенный пример скандинавского стиля включает в себя яркие, минималистичные дизайны, нейтральные цвета, натуральные материалы и простые формы. Некоторые продукты, на которых можно увидеть скандинавский стиль, включают в себя мебель, посуду, текстиль, одежду, упаковку товаров, архитектуру и многое другое. Споры вокруг скандинавского стиля в графическом дизайне продолжаются, и каждый дизайнер и критик имеет свою собственную точку зрения на этот вопрос.

Выводы. В целом, скандинавский графический дизайн считается одним из самых актуальных и популярных направлений в области дизайна сегодня. Его сдержанная эстетика и функциональность делают его привлекательным для широкого круга потребителей, а его универсальность позволяет использовать его в различных сферах деятельности. Элементы скандинавского стиля, такие как минимализм, чистота линий, нейтральные цвета, природные мотивы и геометрические узоры, можно встретить во многих видах продукции графического дизайна. Скандинавский стиль графического дизайна популярен в различных областях, таких как: рекламные брошюры и листовки, упаковка продуктов, интерфейсы мобильных приложений и веб-сайтов, иллюстрации и анимации, брендбуки и логотипы. Скандинавский стиль остается одним из самых популярных и востребованных в мире дизайна благодаря своей простоте, функциональности и элегантности.

Список использованных источников:

1. Веймарна Б. В. Всеобщая история искусств / Под ред. Б. В. Веймарна. Том 1-6. – М.: Искусство, 1956. – С. 20-27; 80-95.
2. Леонтьев Б. Зарубежный дизайн. Тонкости, хитрости и секреты / Б. Леонтьев. – М.: Солон-пресс, 2003. – С. 70-90.
3. Миневрин Г. Б., Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Миневрин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов. – М.: Архитектура-с, 2004. – 395 с.
4. Овчинникова Р. Ю. Графический дизайн в контексте гуманитарной методологии / Р. Ю. Овчинникова // Динамика систем, механизмов. – № 5, 2014. – С. 189-192.
5. Чихольд. Я. Скандинавский стиль / Я. Чихольд. – М.: Издательство книга, 2009. – С. 150-167.

6. Хавронин С. Специфика скандинавского общества как фактор стимулирования инноваций / С. Хавронин // Вестник Института экономики российской академии наук. – № 4, 2012. – С. 136-146.

7. Лещенко Б. Д. Стилистические элементы скандинавского искусства в современном дизайне / Б. Д. Лещенко, Л. В. Данильян // Дизайн: теория и практика: Материалы XIII Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 14-15 апреля 2022 г.) / под общей редакцией доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДОННУ, 2022. – Вып. 13. – 212 с. – С. 62-80.

УДК 794.05

ОСОБЕННОСТИ И КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ НАСТОЛЬНЫХ ИГР

Безуглов Т. В.,

Трошкин А. В., канд. пед. наук, доцент

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

bezuglowtimur@bk.ru

Аннотация. В статье раскрывается вопрос особенностей и ключевых задач при разработке настольных игр

Ключевые слова: настольная игра, дизайн, разработка, карты, игровой опыт.

Актуальность работы. Актуальность разработки дизайна настольных игр подчеркивается ростом интереса к этой форме развлечения, инновациями в дизайне, культурным значением игр и тенденциями в индустрии развлечений. Также, с развитием технологий и доступностью различных материалов дизайнеры настольных игр имеют больше возможностей для воплощения своих идей. Это включает в себя улучшенные компоненты игры, качественные иллюстрации и инновационные механики.

Целью работы является определение ключевых задач при разработке дизайна настольных игр.

Основная часть. Разработка дизайна настольных игр представляет собой многомерный процесс, требующий внимательного рассмотрения ряда ключевых аспектов и факторов. Особенности данной деятельности заложены в уникальной природе игрового опыта, который настольные игры предоставляют своим пользователям. Важно отметить, что дизайн настольных игр объединяет в себе искусство и науку, где творческий подход

к визуальному оформлению и механике игры сочетается с психологическими и социологическими аспектами [1].

Ключевая задача при разработке дизайна настольной игры заключается в создании увлекательного и сбалансированного игрового опыта. Это означает, что дизайн должен быть оригинальным и привлекательным для целевой аудитории, одновременно обеспечивая понятные и логичные игровые механики. Важно учитывать разнообразие предпочтений игроков и стремиться к тому, чтобы игра могла заинтересовать широкий круг потребителей.

Другой важной задачей является разработка уникальной тематики и сюжета игры, которые будут привлекательны и запоминающимися. Это может включать в себя создание увлекательных персонажей, загадочных миров и уникальных игровых сценариев. Тематика игры должна быть интересна для потенциальных игроков и иметь потенциал для развития в дополнительных расширениях или продолжениях игровой серии. Кроме того, важным аспектом разработки дизайна настольных игр является визуальное оформление. Это включает в себя создание привлекательных игровых компонентов, таких как карточки, фишки, игровое поле и упаковка. Грамотно подобранные цвета, текстуры и графические элементы помогают создать уникальную игровую атмосферу и привлечь внимание потенциальных покупателей. Одной из ключевых задач при разработке дизайна настольных игр является также обеспечение реиграбельности и долговечности игры. Это означает, что игра должна оставаться интересной и актуальной для игроков даже после многократного прохождения. Для этого необходимо создавать разнообразные игровые сценарии, предусматривать возможность внесения изменений и дополнений в правила игры, а также поддерживать активное сообщество фанатов и игровых клубов.

В процессе создания настольных игр одной из ключевых задач является разработка уникальных игровых механик, которые делают игру увлекательной, интересной и неповторимой для игроков. Уникальные игровые механики – это особые игровые элементы, правила и механизмы, которые определяют взаимодействие игроков с игровым миром и друг с другом, формируя основу для стратегии, тактики и взаимодействия в игре. Создание таких механик требует творческого подхода, понимания игровых механизмов и учета потребностей аудитории [2].

Первый шаг в создании уникальных игровых механик – это определение цели и концепции игры. Разработчики должны четко понимать, какие эмоции, опыт и впечатления они хотят вызвать у игроков, чтобы сделать игру особенной и запоминающейся. Например, если игра ориентирована на стратегию и планирование, то игровые механики должны быть направлены на создание сложных стратегических дилемм и возможностей для развития уникальных игровых стратегий.

Второй шаг – это исследование существующих игровых механик и механизмов. Разработчики должны изучить разнообразные настольные игры, анализировать их механики, выявлять их сильные и слабые стороны, и использовать полученные знания в создании собственных механик. Важно не копировать существующие механики, а находить новые и оригинальные способы реализации игровых идей.

Третий шаг – это экспериментирование и прототипирование. Разработчики должны создавать прототипы игровых механик и тестировать их среди различных групп игроков. Это позволяет выявить сильные и слабые стороны механик, и внести необходимые изменения для улучшения игрового опыта. Наконец, четвертый шаг – это доработка и оптимизация механик. Разработчики должны продолжать работать над улучшением игровых механик на протяжении всего процесса разработки игры, учитывая обратную связь от игроков и проводя необходимые изменения для достижения баланса и интересности игры [3].

Рассмотрим аналог настольной игры:

Настольная игра «Манчкин» (Рис. 1). – это карточная игра с элементами настольной ролевой игры, разработанная Стивом Джексоном и выпущенная в 2001 году.

Игра стала популярной благодаря своему юмористическому подходу, простым правилам и возможности быстро и легко вовлечь в игровой процесс.

Анализ дизайна:

Графическое оформление: Дизайн карт и компонентов игры «Манчкин» характеризуется яркими иллюстрациями, выполненными в комиксном стиле.

Это придает игре оригинальный и узнаваемый вид, а также способствует созданию атмосферы веселья и юмора.

Тематика: «Манчкин» основана на пародии на классические фэнтезийные ролевые игры. Игроки выступают в роли персонажей-приключенцев, исследующих подземелья, сражающихся с монстрами и собирающих сокровища.

Тематика игры отличается остроумием и сатирой, что делает её привлекательной для широкой аудитории.

Компоненты игры: В игре «Манчкин» используются карты с различными предметами, существами, заклинаниями и проклятиями.

Кроме того, игре присущи специальные кубики для решения конфликтов и отслеживания уровней персонажей. Простота компонентов позволяет легко освоить игру и быстро начать играть [4].

Выводы. В целом, настольная игра «Манчкин» выделяется своим оригинальным дизайном, увлекательными механиками и юмористическим подходом, что делает её популярной и интересной для широкой аудитории игроков.

Таким образом, игра «Манчкин» пользуется успехом у любителей настольных игр на современном этапе.



Рис. 1. Дизайн карт в настольной игре «Манчкин»

Список использованных источников:

- Герасимова Е. Н. Рынок настольных игр: тенденции и способы продвижения / Е. Н. Герасимова, Е. Н. Родина, Е. Н. Шпакова. – Новосибирск: СибАК, 2018. – 60 с.
- Геймдизайн настольных игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/Nsk7b> (дата обращения: 14.03.2020).
- Карточные и настольные игры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/NskNA> (дата обращения: 12.01.2020).
- Художественное оформление настольных игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/Nskmd> (дата обращения: 02.04.2020).

УДК 74.01/.09:659.1.01

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА И РЕКЛАМЫ В СРАВНЕНИИ С СОВЕТСКИМИ РЕКЛАМАНЫМИ ПЛАКАТАМИ 20-30 гг. XX века

Борисенкова Т. В.

ФГБОУ ВО «Луганская государственная академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского», г. Луганск, РФ
borisenkova_lgaki@mail.ru

Аннотация: в статье рассматривается взаимосвязь изобразительного искусства и рекламы в сравнении с советскими рекламными плакатами 20-30 гг. XX века. Формируя понятие рекламы в изучении культуры советского периода этого времени, допускается возможность увеличить представление о том обществе, в русле которого действовала и расширялась советская реклама.

Ключевые слова: изобразительное искусство, реклама, плакат, культура, советское общество.

Актуальность темы. С приходом повышенного внимания развивающегося языка рекламы, усилилась роль и социально-развлекательного (зрелищного) рекламного плаката в обыденной жизни современного общества и культуры, а также имелся недостаток в совершенствовании жанрового разграничения плакатных иллюстраций всевозможных направлений, бесспорно актуализируется внимание, особенности, понимание рекламного плаката и его воздействия на целевую аудиторию. Визуализация и графичность, реализованы в художественном представлении плаката, значимого для усвоения глубокого смысла на заданном этапе художественного развития. Без сомнений, определяется актуальность изучения социальных развлекательных (зрелищных) и рекламных плакатов в контексте пересмотра фундаментальных принципов художественного самовыражения с гармонизацией современного общества. Специфика плаката как искусства заключается в сосредоточенной содержательной передаче информации через образные аспекты. Эстетическое чувство представителей любой эпохи зависит от того, как будет выглядеть дизайн плаката в современном обществе. Считается, что плакат возникает в обществе постоянно на уровне искусства, служащего подпиткой для размышления личности. Следовательно, плакат причисляется к явлению эстетики обыденности и шаблонности, в которой погрязло современное человечество.

Цель исследования – проследить особенности взаимосвязи изобразительного искусства и рекламы в сравнении с социально-политическим, театрально-зрелищным и рекламным плакатом.

Основная часть. При рассмотрении рекламы в контексте советской культуры периода 20-30 гг. XX века допускается возможность увеличить представление о том обществе, в русле которого действовала и расширялась советская реклама, реклама считается неразделимой частью дизайна, с помощью которой она непосредственно реализуется.

Анализируя рекламу в Советском союзе выделяются два наиважнейших периода: первый из них это бушующий и стремительный расцвет рекламы в 20-е годы и второй ее развал и депрессия, который начинается в 30-е годы и продолжается до конца советского режима. Лучшая пора рекламы в те времена связан с оживлением ВХУТЕМАСА, в

особенности деятельности мастеров Александра Родченко, Владимира Маяковского, Густава Клуциса. Установление тоталитарного режима дало начало угасанию рекламы, которое было взято под контроль высшим руководством, отсюда и отсутствие соперничества, упадничество страны, борьба с бедностью, недостаток навыков в области возникновения фирм по художественному конструированию, без доступа к сотрудничеству и коммуникации с Западом. С 1920-1930-х гг. распространенными методами агитации общества в тот период были такие виды плакатов как, театрально-зрелищный, рекламный и социально-политический.

Реклама является положительным повествованием об определенной тематике для определенной целевой группы. При этом искусство выступает механизмом, помогающим рекламе оказаться в центре внимания, облагородиться, возвеличиться, передать рекламу максимально результативным воздействием на целевую аудиторию [3].

Неординарность плаката как искусства содержаться в передаче информации через выразительную сферу. Эстетические чувства потребителя безусловно зависят от того, каким получится плакат, фактически плакат непосредственно является тем видом искусства, с которым люди соприкасаются каждый день. Нельзя не объяснить тот феномен, что зачастую мы ходим по улицам, а в единичном случае посещаем музеи или подобные культурные заведения. Исходя из этого, плакат относится к явлению эстетической действительности в окружении современного человека [4].

Начиная с середины 1930-х годов ситуация в сфере экономики обрела стабильность в стране. 29 декабря 1935 года, приняв постановление Народного комисариата внешней торговли СССР «Об использовании рекламных методов для расширения товарооборота» значительно активировалась рекламная деятельность, привлекая многие виды рекламных форм: витрины магазина, рекламная упаковка, рекламы в печати, на радио, печатных изданиях, плакаты.

Среди самых разнообразных рекламок на улице особое место занимают листовки, брошиоры, визитки. Рекламные плакаты привлекают внимание и привлекают покупателей. Непосредственные рекламные изображения на листах большого формата сегодня можно встретить повсюду. Плакаты могут быть размещены на пилларах в городской среде, в метро, в торговых центрах, в культурно-массовых заведениях. Это также может быть картина, благодаря которой офис будет украшен корпоративной символикой.

В изобразительном искусстве появляются новые направления, в связи с этим формируется и новый визуальный рекламный язык. Конструктивизм значительно повлиял на создание языка визуализации рекламы. Конструктивизм был доминирующим направлением в советской рекламе в 20-е и 30-е годы XX века. Конструктивисты разработали специальные

приемы для усиления визуального воздействия: неожиданные ракурсы, динамика, выраженная через смещенные оси, наклонные вертикали и горизонтали, использование простых ярких цветов без полутона, плоские заливки одной краской, контрасты красного и черного, черного и белого. Этот формальный язык рекламы привлек внимание зрителей и убедил аудиторию.

Общественно-политические и зрелищные плакаты советской эпохи были связующим звеном между государством и гражданами, создавая позитивный имидж правительства, заботящегося о своем народе. На многих плакатах присутствуют темы просвещения и пропаганды с громкими лозунгами, которые призывали людей быть верными Отечеству и честно трудиться, что во многом схоже и с нашим временем. Многие выдающиеся художники того времени отдали дань искусству плаката. Достаточно вспомнить, что в этом жанре работали А. Дейнека, Б. Ефимов, Л. Лисицкий, В. Маяковский, А. Родченко и Кукрыниксы.

В период НЭПа рекламный бизнес и рекламный рынок появились в СССР на короткое время. В этот период рекламную деятельность осуществляют крупные государственные объединения – тресты. Среди них выделялись такие, как «Моссельпром», «Резинотрест», «Табакотрест» и другие. Их деятельность во многом определила основные тенденции развития советской коммерческой рекламы. Главной особенностью советской коммерческой рекламы даже этого периода является ее ограниченный характер [1, с. 3-5].

В реализацию революционных рекламных идей 20-х годов входило содружество реклам-конструкторов, мастеров конструктивизма – художника А. Родченко и поэта В. Маяковского. Первой самостоятельной работой реклам-конструктора Родченко был плакат: «Тот негражданин СССР, кто Добролёта не акционер», выполненный в двух вариантах с голубым и красным фонами. После реализации проекта возникает великолепный тандем художника и поэта.

Родченко работал во многих видах полиграфического искусства – книжной графике, плакате, фотомонтаже, промышленной графике и малых формах (фирменные наименования, коробки и обертки для товаров, этикетки, титры к фильмам). Фото монтажные иллюстрации Родченко к поэме Маяковского «Об этом» и книгам «Сергей Есенин», «Разговор с финансовым инспектором о поэзии» считаются классикой в этом направлении.

«Дружеские, творческие и деловые отношения между Владимиром Маяковским и Александром Родченко начались в 1923 году. С этого момента поэт-футурист и бывший беспредметный художник, а ныне конструктивист и производственник подписывают свои рекламные плакаты «Дизайнер рекламы Маяковский – Родченко». Общий товарный знак обозначает участие двух типов дизайна – верbalного и графического – в

создании того, что мы сейчас назвали бы рекламно-коммуникационным продуктом» [6]. А. Н. Лаврентьев «Про это: Маяковский – Родченко».

В рекламе 1930-х годов формируются устоявшиеся гендерные стереотипы восприятия и поведения современников, формируется своеобразный идеал представителей обоих полов, в том числе и детей, пример для подражания. Например, что касается образов женщин, то следует отметить, что впервые после революции советская реклама обращается не к социальной, общественно-политической, а к повседневной стороне их жизни. «В торговой рекламе женщины, снявши красные косынки, сменившие рабочий комбинезон на модное платье и сделавшие модную прическу, занятые бытовыми делами и собой, хотя намеки на их общественное положение встречаются постоянно... Художников-рекламистов 1930-х гг., прежде всего, интересовал образ женщины-хозяйки, женщины-матери, в облике своих современниц они сумели запечатлеть характерные акценты – завивку, модный берет, кружевной воротничок, по которым безошибочно узнается та эпоха» [5].

Выводы. Произведение искусства – как ни что иное, а результат творческой деятельности человека, в который заложены определенные духовные и ценностные установки, образы и смыслы. Если вы наблюдаете за произведением искусства с точки зрения процесса коммуникации, то это классическое послание, в которое вложены эмоции и мысли художника. Существует некое коммуникативное пространство, в котором художник и публика общаются и обладают определенными особенностями, например, визуальными, семиотическими и вербальными. Плакат – это особый вид графики, целью которого является информирование, реклама, убеждение. Это связано со спецификой его изобразительного языка.

Обосновываясь на вышеизложенном материале, следует отметить, что в целом советская реклама 1930-х годов осуществляла не столько экономическое, сколько идеологическое и миротворческое воздействие на аудиторию. Именно поэтому в период НЭПА рекламные конструкции, надписи на зданиях и вывески были интересными, замысловатыми и органично вписывались в архитектуру зданий и городскую среду в целом, то в последующее десятилетие рекламные плакаты и вывески приобретают сдержанный, иногда даже унылый и однообразный характер.

Список использованных источников:

1. Грицук А. П. История отечественной рекламы. Советский период / А. П. Грицук // Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. – М.: Издательство Международного института рекламы, 2004. – С. 96. – текст : электронный.

2. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия / В. А. Евстафьев. — ИМА-пресс Москва, 2001. — 263 с. — текст : непосредственный.

3. Чернышева О. А. Графический рисунок в дизайне плакатов / О. А. Чернышева // Студенческий научный форум: Материалы V Междунар. студ. электрон. науч.конф. — Ставрополь. — текст : электронный // scienceforum.ru : [сайт]. — 2013. — URL: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013008686> (дата обращения 01.02.2024).

4. Графический дизайн. Плакат / Специфика плаката — текст : электронный // vuzdoc.org : [сайт]. — URL: https://vuzdoc.org/66650/kultura/spetsifikasi_plakata (дата обращения 20.01.2024).

5. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л. Е. Трушина // Учебник. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — С. 244. — ISBN 978-5-394-03591-3. — текст : непосредственный.

УДК 004.8:655.28

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ВЕРСТКЕ МНОГОСТРАНИЧНЫХ ИЗДАНИЙ

Вейда С. В.,

ФГБОУ ВО «Луганская государственная академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского», г. Луганск, РФ
lg3_2012@mail.ru

Аннотация: Искусственный интеллект в последнее время всё больше используется в жизни и работе человека. Его применение не обошло стороной и различные виды дизайна, в том числе и вёрстку. Заменит ли он верстальщиков или станет одним из их инструментов – тот вопрос, который звучит всё чаще.

Ключевые слова: верстка, дизайн, многостраничные издания, книга, искусственный интеллект.

Актуальность темы обусловлена все чаще встречающимся использованием нейросетей в различных сферах жизнедеятельности человека, в том числе и искусстве. Применение искусственного интеллекта в верстке может стать как ещё одним инструментом для дизайна, так и возможной альтернативой для издательства в стремлении удешевить стоимость печатаемой литературы за счет использования

специализированных нейросетей для замены ряда единиц дизайнера штата.

Целью исследования является стремление выявить путем анализа ряда специализированных нейросетей, связанных с версткой многостраничных изданий, возможное их применение в дальнейшем как инструмента, способного облегчить и ускорить процесс макетирования, либо рассматривать искусственный интеллект, в сложившемся контексте, как возможную альтернативу замены верстальщика.

Основная часть. В последнее время цены на книжные издания растут. Их повышение приводит к тому, что продажи начинают снижаться. Так по оценке компании BusinesStat в период с 2017 по 2021 год продажи книг в Российской Федерации снизились с 459 до 387 млн. экземпляров, что составило 15,8% [6]. Одним из факторов, которые отрицательно влияют на продажу аналоговых изданий, выступает то, что население стало больше читать электронные книги.

Сейчас к этому прибавилось сокращение поставок импортных компонентов, которые требуются для печати изданий в книжной индустрии. Также стала выше стоимость на типографские краски и бумагу. При поломке импортных печатных станков, требуется соответствующие импортные комплектующие для их ремонта.

В результате роста стоимости полиграфических услуг и необходимых для этого материалов, себестоимость книжных изданий на рынке выросла порядка на 30%, а розничные цены выросли на 15–20% [3]. По информации известной книготорговой сети «Читай-город», дошкольная и школьная литература стала продаваться на 30% меньше [4].

В результате чего, издательства стараются сэкономить по мере возможностей. Одним из таких способов является оптимизация производства печати многостраничных изданий за счет применения специализированных нейросетей, которые могут быть использованы практически во всех этапах издательского цикла.

Искусственный интеллект при макетировании многостраничных изданий, это комбинация ряда методов и технологий, которые дают возможность компьютерным системам автономно проводить анализ и обработку данных, в результате чего будет создан привлекающий внимание и выполняющий все необходимые функции дизайн. Этот процесс включает применение алгоритмов машинного обучения, нейросетей и ряда других технологий, которые дают компьютерной системе возможность понимать и на базе этого создавать свои дизайн-проекты. Так, к примеру, искусственный интеллект делает более простым и быстрым разверстку изображений товаров и текстового материала в многостраничных каталогах. Имея в арсенале алгоритмы анализа имеющейся информации, искусственный интеллект может найти оптимальное решение для расположения деталей в дизайне страницы, при этом беря во внимание их

особенности взаимодействия и отдавая преимущество тому или иному стилю в дизайне. Так же он используется при выборе определенной цветовой гаммы, шрифтовых гарнитур и композиционных решений в оформлении многостраничных каталогов. Анализируя интересы целевой аудитории искусственный интеллект предоставляет выбор таких комбинаций, которые способны оптимально повлиять на зрительное восприятие дизайна страниц.

Использование искусственного интеллекта в практически автоматическом режиме верстки многостраничных каталогов, несет в себе довольно неплохие перспективы, которые могут дать существенные результаты и принести выгоды. Автоматизация процесса верстки с применением искусственного интеллекта дает возможность издательствам снизить как временные, так и финансовые затраты, не снижая, а порой и увеличивая качество макетов. Всё это дает новые варианты решений для дизайнеров-верстальщиков и издательств, при верстке многостраничных каталогов, способных привлекать внимание целевой аудитории, не снижая при этом своей функциональности.

Выгода в применении искусственного интеллекта в верстке многостраничных каталогов может заключаться в следующем:

1. Повышение производительности. Автоматическое выполнение ряда задач дает возможность ощутимо ускорить верстку, тем самым предоставляя дизайнера дополнительное время на поиск более новых решений в оформлении издания.

2. Увеличение качества верстки. Искусственный интеллект имеет возможность проводить анализ и корректировку дизайн-макета, а также находить и исправлять ошибки и неточности.

3. Экономия затрат времени на выполняемую работу. Автоматический процесс верстки дает возможность снизить число монотонных операций, и в свою очередь оптимизировать рабочий процесс и снизить расходы.

Как правило издательский процесс разделяют на пять последовательных этапов:

1. Работа автора над текстовым материалом;
2. Разработка издательством проекта;
3. Работа с материалом автора;
4. Допечатная подготовка издания;
5. Печать и продажа издания [5].

На первом этапе происходит написание самого произведения. После чего ведется работа автора с издательством, где обговаривается концепция издания, решаются юридические вопросы, оформляются договора и прочие детали. То есть выполняется вся необходимая работа перед тем, как издание начнет печататься.

На следующем этапе начинается работа редакторов и дизайнеров. Редакторы и корректоры вычитывают и при необходимости вносят правки в авторский текст либо предлагают автору переписать нелогичные линии сюжета при их наличии. Если книга не является художественной, то её текст проверяет научный редактор на соответствие фактов, ссылок, наличие разъясняющих комментариев и сносок.

Далее при необходимости макет иллюстрируется, заверстывается текст, создается дизайн издания. Проблема заключается тут в том, что все визуальные элементы макета, должны быть выполнены по издательским стандартам. Точная разверстка как текстового материала, так и изобразительного проводится дизайнерами вручную, что в свою очередь довольно длительный процесс. Так же допечатная подготовка иллюстраций в соответствующем для печати качестве занимает определенное количество времени.

На последнем этапе издание печатается и распространяется по пунктам продаж при помощи маркетологов и работников отделов сбыта продукции [5].

В последнее время издания выходят не только в аналоговом формате, но и распространяются в сети Интернет в виде электронных книг, а также в аудиоформате.

Данные процессы можно ускорить, если в них использовать искусственный интеллект. Для этого есть ряд известных и широко применяемых в верстке многостраничных изданий издательских онлайн-сервисов, таких как, к примеру Ridero и Metranpage.

Электронная издательская система Ridero создана в Российской Федерации и является сервисом для макетирования и распространения книжных изданий. Данный сервис дает возможность сверстать как электронный, так и аналоговый вариант книги. Готовое издание можно получить отпечатанным тиражом или отдать на реализацию в интернет-магазины, чтобы ее смогли купить читатели в печатном или в электронном виде.

Название сервиса переводится с итальянского как «я буду смеяться». Такое название было дано в связи с тем, что раньше издание книг было довольно сложным делом, в котором принимало участие немалое количество специалистов, и для которого было необходимо определенное профессиональное оборудование. Со временем многое изменилось и благодаря созданной электронной издательской системе Ridero из текста с авторским произведением сверстать книгу стало делом нескольких минут, своего рода «смеясь».

Ridero дает возможность создать такие виды книг:

1. Электронные, распространяемые в интернет-магазинах. Такие издания имеют форматы EPUB, fb2, mobi и PDF-read.
2. Аналоговые или бумажные.

3. Аудиокниги, которые так же распространяются через интернет-магазины как самого сервиса Ridero, так и в других интернет-магазинах.

Каждый зарегистрированный пользователь сервиса имеет свой личный аккаунт, где он может работать со своими книжными изданиями, загружая и редактируя текст, создавая обложку, назначать цену, мониторить статистику продаж и т.п.

Базовые аккаунты Ridero бесплатные. Их инструментарий дает возможность пользователю за считанные минуты файл с авторским текстом превратить в профессионально сверстанный макет электронного и бумажного книжного издания с последующим его размещением в интернет-магазинах по продаже книг. В базовом аккаунте, где редактируется книга, имеется ряд шаблонов для верстки книжного блока и обложек, а также основные функции для макетирования структуры текстового и иллюстративного материала в издании.

ПРО-аккаунты Ridero сохраняют функции базового аккаунта, но имеют дополнительные возможности для макетирования издания, а также специальные условия при обслуживании.

Для того, чтобы сверстать и оформить книгу, следует зайти на страницу макетирования издания и загрузить файл с необходимым для этого текстом. Ridero позволяет загружать файлы различных форматов, включая и те, в которых находятся иллюстрации и фотографии.

Загружая текст можно написать название издания, автора произведения и выбрать понравившийся шаблон обложки. Верстка и дизайн книги в зависимости от количества текстового и иллюстративного материала занимает от нескольких секунд до минуты. Электронная издательская система Ridero работает как с цветными, так и с черно-белыми иллюстрациями.

Следуя предлагаемым инструкциям, можно самостоятельно сверстать книжное издание, которое будет подготовлено под печать и публикацию [1].

Рассматриваемая нейросеть с момента основания помогает авторам сверстать их произведения. Её отличительной чертой служит то, что в нее можно загрузить совершенно не сверстанный материал, и встроенные в ресурс нейросети определят структуру, распределят по смыслу составляющие элементы, выделят заголовочные, стихотворные тексты и т. п.

Metranpage – следующий рассматриваемый российский онлайн-сервис по автоматической верстке книжных изданий, подготовленных как для печати, так и в виде электронных книг. В переводе с французского Metranpage, или верстальщик, это «составитель страниц». То есть специалист по верстке, который компонует текст и изобразительный материал по отдельным страницам с последующей подготовкой оригинал-макета издания.

Одно из преимуществ данного ресурса заключается в возможности выгрузки итогового файла-макета в формате наиболее часто используемой в издательствах программы многостраничной верстки InDesign.

Данный онлайн-сервис верстки многостраничных изданий может создать их в любом формате и любой ориентации. Он умеет работать со всеми элементами текста, начиная от основного текста и заголовков, до работы со стихотворным текстом, сносками, примечаниями и т.п. Так же этот онлайн-сервис может оформлять изобразительные элементы, начиная от таблиц и заканчивая изображениями и подписями к ним. Все параметры можно настраивать и изменять. Пользователь дает возможность Metranpage сверстать макет книги на сайте, а далее выгрузить его в InDesign и в нем при необходимости вносить корректировки.

Стоимость верстки выполненной данной нейросетью зависит от объема её работы и по утверждениям авторов в среднем экономит денежные средства порядка 80%, а времени на 90% [2].

Во всех случаях следует понимать, что ни один из существующих сервисов искусственного интеллекта на данный момент не сможет заменить специалистов в издательском деле, начиная от самого издателя и редактора и заканчивая художником-иллюстратором и верстальщиком.

Нейросеть это дополнительный инструмент, помощник, который способен существенно сократить как временные, так и финансовые затраты издательства и верстальщика, но с которым необходимо работать, задавая верные запросы и выбирая лучшие результаты, по необходимости корректируя их. Если грамотно работать с искусственным интеллектом, он выполнит всю работу, которая занимает большую часть времени.

Выводы. Таким образом, по итогам вышеизложенного следует, что специалисты в области верстки не потеряют из-за искусственного интеллекта работу, так как нейросети тоже переживают своего рода естественный отбор. В результате чего, в отрасли может остаться небольшое количество самых конкурентоспособных инструментов с высоким порогом доступа, так как даже среди людей далеко не каждый умеет создавать высококлассные книги и сюжеты, но фактически все лучшее пишет далеко не самая большая группа специалистов, которая лучше всех научилась это делать. С нейросетями возможно то же самое, только макетирование многостраничных изданий будет проходить быстрее и стоить значительно дешевле, чем созданное полностью верстальщиком.

Список использованных источников:

1. Издательская система «Ridero» : сайт / ООО «Издательские решения» – Екатеринбург, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://ridero.ru/> (дата обращения: 10.04.2024). – для зарегистр. пользователей. – Текст : электронный.

2. Онлайн-сервис автоматической, нейросетевой вёрстки печатных и электронных книг «Metranpage» : сайт / ПАБЛИШ СИСТЕМС. – Москва, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://metranpage.com/> (дата обращения: 10.04.2024). – для зарегистр. пользователей. – Текст : электронный.

3. Сетевое издание «Ведомости» : [сайт] / учредитель АО «Бизнес Ньюс Медиа». – Москва, 2020 [Электронный ресурс]. – Обновляется в течение суток. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/05/22/976110-izdatelstva-povishayut-tseni-na-knigi> (дата обращения: 10.04.2024). – Текст: электронный.

4. Сетевое издание «Коммерсантъ»: [сайт] / издательский дом «Коммерсантъ». – Москва, 2019 [Электронный ресурс]. – Обновляется в течение суток. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6043688> (дата обращения: 10.04.2024). – Текст : электронный.

5. Сетевое издание «RSpectr» : [сайт] / учредитель АНО «Информационно-аналитический центр стратегии использования радиочастотного спектра». – Москва, 2013 [Электронный ресурс]. – Обновляется в течение суток. – Режим доступа: <https://rspectr.com/articles/nejroverstalshhik> (дата обращения: 10.04.2024). – Текст : электронный.

УДК 725.91.021.2:331.101.1

ЭРГОНОМИКА В ПРОЕКТИРОВАНИИ АЙДЕНТИКИ АРТ-ГАЛЕРЕИ ДОНГУ

*Гурина А. Ю.,
Троицкин А. В., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
anastasia.gurina.05@mail.ru*

Аннотация: Роль эргономики в дизайне. Особенности применения эргономических принципов в проектировании айдентики арт-галереи ДонГУ.

Ключевые слова: эргономика, арт-галерея, дизайн, айдентика, восприятие.

Актуальность данной темы состоит в значимости эргономики при разработке удобного, эффективного и привлекательного дизайна. Изучение

анатомии, физиологии, психологии и антропометрии позволяет применить эргономические принципы в проектировании элементов айдентики для улучшения восприятия бренда, повышения удовлетворенности целевой аудитории, удобства использования и уменьшения ошибок при взаимодействии с брендом.

Целью исследования является рассмотрение понятия «эргономика», изучение особенностей применения эргономических принципов в проектировании айдентики арт-галереи ДонГУ.

Основная часть. Эргономика – научная дисциплина, комплексно изучающая функциональные возможности человека в трудовых и бытовых процессах, выявляющая закономерности создания оптимальных условий высокоэффективной жизнедеятельности и высокопроизводительного труда [5].

Эргономика является универсальной дисциплиной, которая помогает в проектировании и формировании образовательной среды университета. С помощью эргономики проектируют среду с благоприятными факторами воздействия. Пространство арт-галереи университета должно соответствовать требованиям, предъявляемым к вузам, а также быть современным, технологичным, безопасным, комфортным, информационным [7].

Вопрос об эргономике в проектировании айдентики рассматривали такие авторы, как В. Ф. Рунге, Ю. П. Манусевич, М. В. Лапынина, О. Е. Турлакова, Н. А. Абдуллаева.

М. В. Лапынина в работе «Актуальные тенденции в айдентике арт-пространств» анализирует айдентику отечественных и зарубежных арт-пространств, а также выявляет основные тенденции с целью дальнейшей разработки Центра современного искусства в Оренбурге.

Современные арт-пространства являются средством отражения и повышения уровня культуры, образованности и благополучности населения [3].

Н. А. Абдуллаева в статье «Педагогическая эргономика в учебном процессе» рассматривает эргономические компоненты и их взаимодействие, которое приводит к повышению результатов обучения, его интенсивности и эффективности.

Преобразование учебной среды позволяет сохранить и укрепить здоровье, что благоприятствует обучению [1].

Принципы эргономики, применяемые в разработке айдентики арт-галереи:

1. Удобство использования: дизайн-объект должен соответствовать антропометрическим и психофизическим данным человека.

Данный принцип включает в себя ясную и легко читаемую шрифтовую композицию, расположенную в пределах оптимальной зоны

видения, удобное размещение элементов на макете и интуитивно понятную навигацию.

2. Восприятие дизайн-объектов и систем

Визуальное восприятие играет важную роль в дизайне, так как оно определяет, как человек интерпретирует графические элементы, такие как формы, цвета, композиции.

Грамотное использование особенностей восприятия позволяет дизайнеру создавать эффективные композиции с целью раскрытия идеи проекта и донесения определенного сообщения.

Принципы композиции:

1. Принцип целесообразности – содержание айдентики зависит от цели, идеи, смысла, художественной задачи;

2. Принцип единства – целостность проекта основывается на системе внутренних связей, соединяющей все элементы структуры в единую концепцию;

3. Принцип доминанты – основное действие начинается со смыслового и структурного центра композиции.

Законы композиции:

1. Закон целостности – для обеспечения взаимосвязи элементов необходимо выделить главное, подчинить ему детали и управлять вниманием зрителя (рис. 1);



Рис. 1. Закон целостности на примере носителей айдентики Лувра

2. Закон единства содержания и формы – внутреннее содержание айдентики выражается во внешней форме (рис. 2);

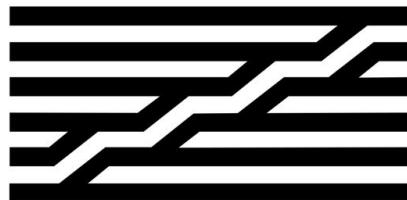


Рис. 2. Логотип Центра Помпиду

3. Закон равновесия – баланс всех элементов композиции, основанный на статическом или динамическом равновесии (рис. 3);



Рис. 3. Пример неуравновешенной композиции, цель которой приданье художественного эффекта взлета и передача идеи успеха, которого Юрий Пименов достиг трудом

4. Закон соподчинения – подчиненность второстепенных элементов доминанте (рис. 4);

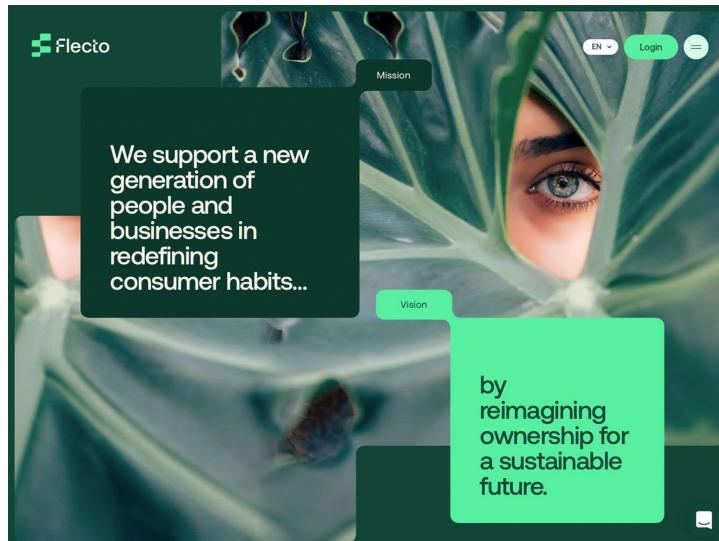


Рис. 4. Главная страница сайта Flecto построена по правилу третьей

Цвет может значительно повлиять на психофизическое состояние человека. Гармоничная цветовая палитра способствует не только визуальному наслаждению, но и созданию необходимых условий для функционирования организма.

Цветовое решение айдентики должно соответствовать идейному замыслу проекта. Так, для формирования современного образа арт-галереи в глазах аудитории можно использовать яркие, контрастные цвета. Другим вариантом может стать лаконичная черно-белая палитра, на фоне которой будут выделяться многоцветные картины (рис. 5).



Рис. 5. Носители Национальной галереи Праги

Для того чтобы упростить и ускорить процесс восприятия в сложных композициях, часто применяется цветовое кодирование – присвоение определённых цветов или цветовых схем объектам, их элементам,

состояниям, идеям и концепциям. Классическим примером цветового кодирования являются схемы метрополитенов (рис. 6).



Рис. 6. Логотипы подразделений Московского транспорта

Выводы. На основании проведенного исследования можно подвести итог, что эргономика в проектировании айдентики арт-галереи позволяет создать комфортную визуальную среду с учетом особенностей визуального восприятия.

При проектировании айдентики следует учитывать такие аспекты, как принципы целесообразности, единства и доминанты, а также законы целостности, единства содержания и формы, равновесия, соподчинения. Это важно для формирования успешной стратегии брендинга и устойчивого образа бренда, эффективной коммуникации с целевой аудиторией, повышения конкурентоспособности.

Список использованных источников:

1. Абдуллаева Н. А. Педагогическая эргономика в учебном процессе / Н. А. Абдуллаева // Наука и образование сегодня. – 2020. – №12 (59). – С. 56-57.
2. Гурина А. Ю. Разработка дизайн-концепции айдентики арт-галереи ДонГУ / А. Ю. Гурина, А. В. Трошкин // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост: Материалы XXIV Международной научной конференции молодых учёных и студентов (Донецк, 07 декабря 2023 г.). – Том 1 / под общей редакцией д-ра экон. наук, доц. Ю. Н. Полшкова. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 349 с. – С. 162-165.
3. Кляуззе, В. Эргономика информационной среды / В. Кляуззе // Наука и инновации. – 2014. – №137. – С. 22-26.
4. Лапынина, М. В. Актуальные тенденции в айдентике арт-пространств / М. В. Лапынина // Шаг в науку. – 2023. – № 2. – С. 89-91.
5. Рудинская, А. А., Фех Алина Ильдаровна Эргономика цвета / А. А. Рудинская, А. И. Фех // Academy. – 2019. – №3 (42). – С. 34-36.

6. Рунге, В. Ф. Эргономика в дизайне среды / В. Ф. Рунге, Ю. П. Манусевич. – М.: Архитектура-С, 2024. – 334 с.

7. Трошкин А. В. Дизайн-концепция презентации творческих проектов / А. В. Трошкин, Е. А. Майорова // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : материалы VII Международной научной конференции, посвящённой 85-летию Донецкого национального университета, Донецк, 27–28 октября 2022 года. Том 10. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2022. – С. 142-144.

8. Турлакова О. Е. Исследование эргономичности среды университета как фактора повышения работоспособности педагога и создания психологически благоприятной образовательной среды / О. Е. Турлакова // Стратегии и ресурсы личностно-профессионального развития педагога: современное прочтение и системная практика. – 2022. – №1. – С. 71-75.

УДК 7.038.55:659

ВЫСТАВОЧНО-ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ КОНСТРУКЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

Гурская Н. Ф., канд. пед. наук, доцент
gurska7765@mail.ru

Львова Н. С., канд. пед. наук, доцент
ФГАОУ ВО «Государственный университет просвещения», г. Москва, РФ
n.a.home@mail.ru

Аннотация: Авторы рассматривают вопрос создания презентационных стоек, подиумов и визуальных рекламных конструкций. В статье приведены примеры разработок информационных стендов, как система визуальной идентификации бренда. Рассматриваются этапы создания графического, а затем и объёмного решения от разработки фирменного знака к 3D модели.

Ключевые слова: рекламные конструкции и технологии, выставочная деятельность, презентация фирмы, графический знак, информационные стеллы, выставочные подиумы.

Актуальность темы обусловлена тем, что в современной рекламной индустрии давно назрела проблема поиска дизайн-проектов рекламных подиумов на основе поиска концептов для образа презентационной площадки.

Рынок рекламной индустрии в настоящее время переполнен специалистами широкого профиля, и выпускнику вуза, начинающему

дизайнеру, достаточно сложно обратить на себя внимание. В связи с этим существует авторские методики проектирования оригинальных форм конструкций и рекламных устройств, которые создаются путем визуализации логотипа фирмы, через трансформацию и перенос образа в 3Д объем. С помощью объёмного представления каждой детали логотипа, в который входит символический знак и шрифтовые гарнитуры, можно создавать индивидуальные целостные объекты, где, например, буквы могут стать элементами рекламной конструкции или частью трансформированного светового устройства – под заданный заказчиком визуальный графический символ. Стилизация символа фирмы должна видоизменяться с учетом использованного материала, который будет оправдан в смысловой образности деятельности компании.

Целью исследования является идея взаимосвязи логотипа и презентационно-выставочного блока.

На примере задания авторы статьи знакомят с методическим приемом, который позволяет увидеть креативные решения в элементах привычных форм. По мнению авторов именно, взаимное перетекание 2D формы в объемный элемент, позволяет создавать любые объекты.

Основная часть. Вопросы трансформации товарного знака для проектирования через механизмы проектирования выставочной и презентационной деятельности поднимались и ранее, но используется мало и не всегда удачно. Так саму форму графических элементов, которая оказывает значительное влияние на эмоциональное восприятие описывают в своей работе Я. М. Захарова, Ю. А. Шутова, Е. Г. Зиновьева [4, с. 34]. Форму в сфере художественного творчества, как единство внешнего и внутреннего содержательного аспекта визуализации рассматривают в своей работе Н. К. Матросова и О. В. Сапенюк [6, с. 39]. Авторы, Н. Ф. Гурская, И. А. Львова, рассматривают шрифтовые образования, используемые в различных областях экsterьера и интерьера, отмечая, что именно гарнитуры различных буквенных образов влияют на визуальное прочтение через информационные зрительные ассоциации, выступая декоративным элементом [3]. Г. А. Бакалдина утверждает, что динамику профессионального роста студента характеризует не освоение поверхностной стилистики уже имеющихся образцов, а формирование своих, оригинальных концепций [1, с. 7].

Перед началом проектирования подиумного рекламного конструктивного решения, необходимо исследовать деятельность фирмы и определить маркетинговый след в становлении имиджа. Именно сфера деятельности даст возможность правильно выбрать материал для изготовления, который своими физическими параметрами позволит преподнести не только стильную визуальную составляющую, но и структурно отразить комбинацию материалов. Этапы последовательности

выполнения заданий по преобразованию геометрических форм рассмотрены в работе И. А. Львовой [5].

Всем хорошо известно, что для восприятия информации необходимо учитывать ряд параметров, таких как читабельность и применение по смысловому контексту, удобство навигации, визуально узнаваемую знаковую идентичность. Смысловое назначение презентационного рекламного подиума заключается в информативности его конструкции.

Интересным проектом конструктивной информативности является разработка мастерской художественных кованых изделий, с названием «Кузница». В основе презентационной стойки заложены элементы фирменного стиля, базовые цвета и их вариации, а логотип, как элемент графического знака используется в качестве фронтального изображения. На рисунке 1 мы видим изображение наковальни и гигантской подковы. Основой примера разработки проекта для создания рекламной конструкции послужил логотип фирмы, где из двух форм, стоящих рядом и представляющих собой единый образ «кузнецкого ремесла» в виде молота и наковальни. К общей идеи создания 3D стойки был добавлен образ результата деятельности кузнеца – подкова.



Рис. 1. Проект выставочного стенда. Студенческая работа.

Подкова представлена как телевизионный дисплей с внешних и внутренних сторон, где транслируются видеоролики о деятельности фирмы. Стойка – стол решена в виде объемной стилизованной наковальни. Гарнитуры названия превращены в объемные стеллажи для рекламной продукции. Фронтальные проекции трансформации товарного знака имеют определенную схему построения, основанную на принципе повторяющегося фирменного знака в проекции вида сверху.

Рассмотрим следующий пример использования фирменного знака для рекламной конструкции. Здесь главным элементом выступает заглавная буква, представляющий собой форму фирменного символа, олицетворяющая «Свет» через образ элемента блика сферы, внутри которой расположен источник энергии. Создание бликов и переливов создаёт обклеенная рельефная карбоновая пленка (рис. 2). Пленка создает эффект 3D пространства, остальная презентационная рекламная конструкция решена как поддержка главному арт-объекту по цвету, структуре и форме. Основная идея создания стенда – это максимальная открытость и доступность для посетителей, а также легкость конструкции и лаконичность

форм наполнения. Одним из требований, которое необходимо было учесть при разработке выставочного модуля, предусмотреть зону для переговоров, демонстрационную зону и зону для подсобных помещений. Идеологической основой стала космическая тематика. Свет и его сила также необъятен как наш космос, из космоса мы наблюдаем за преображением нашей планеты, за ее сиянием и отражением в восходящих лучах солнца. Фактура стен и пола – паттерн в виде металлической сетки, имитирующий облицовку космического корабля. В цветовой схеме использованы фирменные цвета (серый CMYK 50/31/31/0, синий CMYK97/99/3/0, бирюза CMYK 46/7/12/0). Параметры в CMYK важны для изменения макета.



Рис. 2. Проект выставочного стенда. Студенческая работа.

Еще одним интересным примером с визуализацией фирменного знака является работа студентов графического и средового дизайна, факультета ИЗО и НР «Выставочная презентация музыкальной группы «Ни единого разрыва»» (рис. 3). Разработанный логотип лег в основу подиумной сцены и неоновой заставки позади нее. Знак (рис. 3, изображение в центре), также, как и стойка, имитирует разделение шрифтовых гарнитур, где элементы не разрываются на части и соответствуют идеи названия группы. Используемые материалы для оформления элементов презентационной конструкции отображают легкость электронной этно-музыки, с помощью винилового градиентного покрытия, соответствующего электрическому образу



Рис. 3. Проект выставочного стенда. Студенческая работа

Выводы. Подытоживая все высказанное, можно отметить, что во всех представленных проектах основой идеи создания выставочно-презентационных конструкций является фирменный символ или логотип компании, который является основой фирменного образа, а также

используется в рекламной технологии по созданию формы стойки, задней заставки и целого полно образного подиумного комплекса. Творческое планомерное преобразование образов является основой для визуализации идей в графическом дизайне и дизайнe среды. Важная составляющая стратегии в дизайн мышлении – это продуманный перенос имиджа деятельности фирмы в стилизацию логотипа, который может стать каркасным 3Д модулем для создания среды события.

Опыт работы показывает, что, если использовать основу форм букв при создании стоек и каркасов подиумов выставочного стенда, то это влияет на показатель его эффективности.

Список использованных источников:

1. Бакалдина Г. В. Композиционное формообразование как средство профессионализации будущего дизайнера на начальном этапе обучения в вузе / Г. В. Бакалдина // Успехи современной науки и образования. – 2017. – Т. 1. – № 2. – С. 6-8.
2. Гурская Н. Ф. Стилизация образов природы как способ творческого переосмысления дизайнеров / Н. Ф. Гурская, Н. И. Меркулова // Педагогика искусства: Проблемы, исследования, новые материалы: Материалы научно-практической конференции факультета изобразительного искусства и народных ремёсел, Мытищи, 14 февраля 2023 года. – Мытищи: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет просвещения», 2023. – С. 82-86.
3. Гурская Н. Ф. Типографические образы в средовом дизайне / Н. Ф. Гурская, И. А. Львова // Педагогика искусства. – 2021. – № 1. – С. 94-103. – DOI 10.34897/IAECS.2021.68.30.012.
4. Логотип как один из основных элементов фирменного стиля компании / Я. М. Захарова, Ю. А. Шутова, А. А. Шутова, Е. Г. Зиновьева // Экономика и политика. – 2020. – № 1(15). – С. 32-35.
5. Львова И. А. Процесс преобразования геометрических форм в объекты средового проектирования / И. А. Львова, Н. С. Львова // Развитие креативности личности в современном цифровом мультикультурном пространстве: сборник материалов Международной научно-практической конференции, Елец, 14 апреля 2022 года. – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2022. – С. 176-182.
6. Матросова Н. К. Формообразование: история и современность / Н. К. Матросова, О. В. Сапенок // Наука и мир. – 2018. – № 1-2(53). – С. 38-41.
7. Мурашкин И. С. Акцидентное шрифтовое формообразование праздничной среды / И. С. Мурашкин // Декоративное искусство и

предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2022. – № 3-2. – С. 237-245. – DOI 10.37485/1997-4663_2022_3_2_237_245.

УДК 766.021:794-028.23

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ ПЕРСОНАЖА ДЛЯ ВИДЕОИГРЫ «ЛИГА ЛЕГЕНД»

Дзыга А. С.,

Щербак Н. Г., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

3057738@mail.ru

Аннотация. Создание персонажей для видеоигры – это большой, долгий и трудоемкий этап разработки. В процессе работы над персонажами дизайнер сталкивается с рядом задач, которые требуют индивидуального и вдумчивого подхода. Умелое использование уже устоявшихся закономерностей и правил в сочетании с новаторскими решениями нередко являются ключом к успеху в дизайне персонажей.

Ключевые слова: дизайн, дизайн персонажа, презентация персонажа.

Актуальность работы. Игровая индустрия является одной из самых прибыльных отраслей развлекательной сферы. Большинство авторов игровых продуктов уделяют большое значение созданию уникальных интересных персонажей, так как нередко именно запоминающиеся образы, маскоты привлекают аудиторию и способствуют распространению игры для аудитории. Дизайн игровых персонажей – это отдельная отрасль графического дизайна со своими правилами и особенностями.

Цель исследования – вывести оптимальный алгоритм для процесса разработки и презентации игрового персонажа и на его основе создать собственного героя для видеоигры.

Основная часть. Дизайн персонажей – неотъемлемая часть многих творческих индустрий, особенно в области анимации, видеоигр и создания сюжетов. Он относится к процессу понимания и создания внешнего вида и характеристик персонажа (вымышленного или не вымышленного) в сюжете или визуальном представлении. Основная цель дизайна персонажей – оживить их, визуально представив их физические характеристики, уникальность, особенности взаимодействия с игровым миром. Часто дизайнеры работают непосредственно с писателями и создателями игры, чтобы убедиться, что персонаж соответствует теме истории и целевой аудитории.

Дизайн персонажей играет важную роль в создании игрового опыта и взаимодействия с игроками. Персонажи являются ключевыми элементами в передаче сюжета, эмоций и целей игрового мира.

Дизайн персонажей также играет важную роль в том, как проходит игра. Хорошо проработанные персонажи могут обладать уникальными навыками, способностями и чертами, которые влияют на игровой процесс и стратегию игрока. Их также можно разделить на классы и роли, чтобы обеспечить разнообразие игровых стилей и тактик [1].

Кроме того, дизайн персонажей влияет на эмоциональное восприятие игры. Хорошо проработанные персонажи могут вызывать у игрока сочувствие, симпатию и даже страх. Они могут быть источником юмора, драмы и напряжения и делать игровой процесс более интересным и увлекательным.

Как правило, дизайн персонажа начинается с мозгового штурма. Мозговой штурм – это процесс наброска первоначальных идей и определения ключевых характеристик персонажа. Этот этап включает в себя обдумывание происхождения, мотивов, ошибок и места персонажа в сюжете. Хороший дизайн персонажа не только привлекает внимание читателя, но и производит на него впечатление благодаря привлекательному дизайну, узнаваемости и способности эффективно передать личность персонажа в контексте сюжета.

Типы персонажей:

1. Человеческие персонажи: представляют собой различные типы людей с разной внешностью, характером и происхождением. Типы варьируются от реалистичных изображений до экстравагантных, стилизованных персонажей, характерных для мультфильмов, комиксов и фильмов.

2. Персонажи-животные: обычно нечеловеческие персонажи, такие как антропоморфные животные или сверхъестественные существа. Они могут быть реальными или мифологическими и выступать в роли главного героя, персонажа второго плана или злодея.

3. Талисманы: Талисманы красочные, живые и часто представляют бренд, компанию или кампанию. Они отражают ценности и индивидуальность организации.

4. Иконописные персонажи: эти персонажи олицетворяют определенные черты и более широкие концепции. Эти персонажи символичны и мгновенно узнаваемы. Они часто встречаются в мифах, легендах и фольклоре.

Процесс создания персонажа:

Процесс создания дизайна персонажа для игры состоит из нескольких этапов, которые помогают определить внешний вид и характер персонажа. Каждый из этих этапов описан здесь более подробно:

1. Исследование и концепция

Первый этап включает в себя исследование и изучение различных источников вдохновения, таких как литература, фильмы, комиксы и другие игры. Это помогает определить стиль и направление, в котором необходимо создать персонажа. Затем создается концепция, которая включает в себя общие идеи, черты и характеристики персонажа.

2. Создание эскизов и рисунков

На этом этапе художник создает первые грубые наброски и эскизы персонажа. Они могут быть нарисованы от руки или выполнены с помощью графического программного обеспечения. Наброски помогают визуализировать идеи и экспериментировать с различными формами и пропорциями.

3. Выбор стиля и внешнего вида персонажа

На основе эскизов подбирается стиль и внешний вид персонажа. Стиль должен соответствовать концепции игры: реалистичный, мультишный или фантастический. Важно, чтобы дизайн персонажа соответствовал общему визуальному стилю игры. Цвет и текстуры играют важную роль в создании визуального образа персонажа. Художники должны выбрать цветовую палитру, соответствующую концепции персонажа и его индивидуальности. Они также должны добавлять текстуры, которые придают персонажу глубину и детализацию.

4. Пропорции и анатомия

На этом этапе художник работает над пропорциями и анатомией персонажа. Важно, чтобы персонаж выглядел естественно и соответствовал своей роли и способностям в пьесе. Это включает в себя изменение размера тела, формы лица, пропорций конечностей и других деталей.

5. Тестирование и итерации

После того как дизайн персонажа будет завершен, нужно протестировать его. Важно убедиться, что персонаж хорошо смотрится в игровой среде и соответствует ожиданиям игрока. При необходимости вносятся изменения и корректировки, чтобы улучшить дизайн.

Весь процесс разработки персонажа требует творческого подхода, внимания к деталям и командной работы. Хорошо проработанные персонажи помогают создать уникальный игровой мир и улучшить впечатления игрока [2].

Выводы. Дизайн персонажей играет важную роль в создании уникального и увлекательного игрового мира. Он передает индивидуальность и эмоции персонажа и улучшает игровой опыт игрока.

Процесс разработки персонажа включает в себя исследование, концептуализацию, рисование, выбор стиля и внешнего вида, настройку цветов и текстур, добавление деталей и аксессуаров. Тестирование и итерации важны для улучшения дизайна персонажа и достижения желаемого эффекта. В результате хорошо проработанные персонажи делают игру более увлекательной и запоминающейся для игрока.

Список использованных источников:

1. GeeksforGeeks [ENG] : [сайт]. – 2008-2024. – Noida, Uttar Pradesh. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.geeksforgeeks.org/character-design-everything-you-need-to-know/> (дата обращения: 05.04.2024). – Текст : электронный.
2. Khang Le, Mike Yamada, Felix Yoon, Scott Robertson. THE SKILLFUL HUNTSMAN. Visual development of a Grimm tale at Art Center College of Design: учеб. пособие / К. Ли, М. Ямада, Ф. Юон, С. Робертсон. – Гонконг : Design Studio Press, 2005.

УДК 766: [793.7:004.9]

ВОЗДЕЙСТВИЕ ДИЗАЙНА ОТКРЫТОГО МИРА НА РАЗЛИЧНЫЕ АСПЕКТЫ ИГРЫ

*Доленко Н. Г.,
Троицкин А. В., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
dolenko.natali@gmail.com*

Аннотация. В статье раскрывается вопрос воздействия дизайна открытого мира на различные аспекты игры и выявление его составляющих.

Ключевые слова: дизайн, игра, открытый мир, игрок, связность.

Актуальность. В последние годы игры с открытым миром набирают популярность. Игроки ценят свободу выбора, возможность исследовать разнообразные окружающие среды, взаимодействовать с персонажами и расширять свои возможности. Однако, с такими играми связаны вызовы для разработчиков, которым нужно балансировать между свободой и направленностью игрового процесса [1].

Целью данной статьи является раскрытия понятия «открытый мир» в рамках видеоигр, а также выявление его составляющих.

Основная часть: Термин «открытый мир» в контексте видеоигр используется для описания философии дизайна и набора согласованных игровых механик. К этому понятию также относятся некоторые другие фразы, в том числе open air – так Nintendo называет свои работы в этом жанре.

Открытый мир представляет собой виртуальное пространство, где игрок может свободно перемещаться и выполнять задания по своему усмотрению. Такие миры часто обладают огромным размером,

распространяясь на десятки виртуальных квадратных километров. Преодоление препятствий в таких играх может осуществляться различными способами, что обеспечивает игроку свободу действий и создает ощущение независимости.

Хотя концепция открытого мира существует уже несколько десятилетий, игры, к которым она применяется, добились значительного успеха в мейнстриме с конца 2000-х годов, и с тех пор этот жанр стал чем-то вроде тренда в индустрии видеоигр. *Grand Theft Auto III* (2001) часто приписывается заслуга установления современных стандартов для видеоигр с открытым миром [2].

Связность – это ключевой аспект в концепции игр с открытым миром. Вместо того, чтобы игровое пространство разделялось на заранее определенные зоны, игрокам предоставляется свобода и отсутствие ограничений в перемещении. В таком мире нет преградных зон или загрузочных экранов, которые разделяют различные локации. Благодаря этому, игрок имеет возможность обозревать большие пространства и замечать удаленные точки интереса, что является одной из основных особенностей дизайна открытых миров.

В по-настоящему открытом мире движения игрока не ограничены окружением, и теоретически персонаж может встать на любую поверхность или объект, если сможет до него дотянуться. Физика, как правило, является единственным судьей, который решает, куда игрок может пойти или не пойти.

Абстракция в видеоиграх – это способ уменьшить пространство между игрой и игроком, чтобы создать сопереживание и участие. Вместо прямого показа сюжетных событий, игрок взаимодействует с игровыми объектами и механиками, которые символизируют эти события. Например, поиск предмета в инвентаре может представлять процесс, в котором персонаж игрока ищет этот предмет в своем рюкзаке. Это позволяет игроку вживаться в роль персонажа и создает более глубокую эмоциональную связь с игровым миром.

Создание масштабного открытого мира – сложная задача для разработчика. Размещение бесчисленных игровых активов вручную может оказаться непреодолимым испытанием. Поэтому при создании виртуальных миров большого масштаба разработчики часто прибегают к таким методам, как процедурная генерация, чтобы сократить расходы на разработку и сэкономить ресурсы [3].

При использовании процедурной генерации, виртуальное пространство в игре формируется автоматически через алгоритм, а не вручную. Это имеет свои преимущества, поскольку позволяет эффективно управлять ресурсами и компьютерная генерация случайных элементов создает реалистичные ландшафты и окружение. Разработчики определяют

желаемые параметры, активы и декорации, а алгоритм занимается остальной работой, создавая виртуальное пространство.

В разных видах игр с открытым миром процедурная генерация применяется по-разному. В одних играх алгоритмы генерируются внутри игры, в других – мир создается прямо на глазах у игрока, когда он начинает играть, что обеспечивает менее предсказуемый опыт.

В играх с открытым миром роль дизайна уровней отличается от традиционных игр, где она обычно играет более основную роль. Вместо этого она уступает место свободе выбора игрока, дизайну самого мира и другим аспектам. Однако даже с этим, дизайн уровней все еще важен, определяя местоположение точек интереса, расстояния между ними и создавая препятствия для преодоления. Он также работает вместе со сценарием, чтобы направлять игрока вперед. В хорошо спроектированной игре с открытым миром, точки интереса всегда будут видны игроку, независимо от его местоположения в игровом мире. Хотя могут быть и линейные сегменты, они обычно имеют более стандартный подход к дизайну уровней.

Открытые миры известны тем, что в них много пустого пространства, где у игрока мало вариантов взаимодействия с окружающей средой. Хотя это вызывает критику со стороны одних, другие хвалят этот элемент как способствующий ощущению свободы и приключений. Другие цели такого пространства – придать темп и расставить точки интереса, а также создать ощущение реалистичного, большого мира. Такое пространство часто создается процедурно. Созданные человеком части мира, как правило, гораздо плотнее по содержанию, чем их алгоритмические аналоги, поэтому стандартно важные места в игровом мире создаются вручную.

Из-за нелинейной природы игр с открытым миром интересные места создаются таким образом, чтобы к ним можно было подойти с разных сторон и перспектив. Точка зрения игрока при приближении к цели определяет его способы взаимодействия с препятствиями вокруг этой цели, что отражает его собственный игровой стиль и создает разнообразные впечатления.

Понятие эмерджентности в играх относится к ситуациям, которые возникают в игре неявно, без прямого вмешательства разработчика, благодаря взаимодействию систем в игровом мире. Например, в игре *The Elder Scrolls V: Skyrim* (2011) неигровые персонажи (NPC) имеют определенную принадлежность к фракциям, и их взаимодействие с другими NPC зависит от этой принадлежности. В данном случае структура взаимодействия задана разработчиками, но конкретное поведение NPC в итоге формируется эмерджентно, без прямого контроля. Это создает уникальные и непредсказуемые сценарии для игроков. Аналогичные примеры могут включать правила внутреннего поведения в соревновательных играх или неожиданные глюки, которые порождают

необычное поведение искусственного интеллекта. Все это демонстрирует, как эмерджентность добавляет уникальность и неожиданность в игровой опыт [4].

Одна из самых сложных задач при разработке нелинейной игры – навязать игроку драматический сюжет, не наступая при этом на основные ценности открытого мира, такие как свобода и самостоятельность. Разработчики придумали разные решения, чтобы справиться с этой проблемой, например, разделить сюжетную линию на миссии. Суть работы над этим препятствием заключается в минимизации количества ворот, или поворотных событий, которые игрок должен понять, чтобы разобраться в сюжете. Концепция ворот распространяется и на сферу геймдизайна, обозначая разделы игры, в которые игрок не может попасть, не пройдя сначала другие части. Чем больше в игре ворот, тем менее открытой ее можно считать. Поэтому разработчики открытых миров активно пытаются ограничить количество таких ворот.

Прогрессия сложности – это еще одна проблема, с которой сталкиваются разработчики. В игре с открытым миром, где игрок волен путешествовать по различным регионам в любое время, традиционная линейная кривая сложности не сработает. Простым, но устаревшим решением было балансирование различных регионов игры по линейному прогрессу, при этом игрок мог выбирать порядок прохождения на свое усмотрение, сопровождая это повышенным риском. Однако разработчики пришли к решению этой проблемы с помощью масштабирования сложности. В этой системе сложность игрового мира сначала настроена на подходящий для новичка уровень, а затем постепенно усложняется по мере продвижения игрока. Таким образом, сложность игры может соответствовать навыкам и возможностям игрока и его персонажа в текущий момент [5].

Воздействие дизайна открытого мира на различные аспекты игры, в том числе на аудио-дизайн, явно прослеживается. Даже в apparently не связанных частях игры можно наблюдать это влияние. В больших открытых пространствах, музыка должна быть разнообразной и не повторяющейся слишком часто, чтобы не вызывать у игрока раздражения со временем. Часто разработчики предпочитают использовать минималистичные композиции, которые великолепно сочетаются с звуками природы, это помогает погрузить игрока в игровой мир. Кроме того, разработчики располагают параллельные музыкальные темы в случайном порядке, чтобы исключить повторения и создать более уникальный опыт для игрока.

Выводы. В заключение, стоит отметить, что игры с открытым миром в настоящее время пользуются огромным успехом в игровой индустрии. Некоторые из ярких представителей этого жанра, такие как Genshin Impact и The Legend of Zelda: Breath of the Wild, заслуживают особого внимания.

Они не только оправдали ожидания игроков, но и соответствуют всем вышеперечисленным критериям идеальной игры с открытым миром.

Список использованных источников:

1. Joel Vidqvist Open-world Game Design, Case Study The Legend of Zelda: Breath of the Wild : специальность «Business Information Systems» : Автореферат на соискание кандидата искусствоведения / Joel Vidqvist ; Tampere University of Applied Sciences. – Tampere, 2019. – 34 с.
2. List of largest game worlds / [Электронный ресурс] // Codex Gamicus : [сайт]. – URL: https://gamicus.fandom.com/wiki/List_of_largest_game_worlds (дата обращения: 11.12.2023).
3. Open-world video games / [Электронный ресурс] // Codex Gamicus : [сайт]. – URL: https://gamicus.fandom.com/wiki/Open-world_video_games (дата обращения: 11.12.2023).
4. Moss, R. Roam free: A history of open-world gaming / Moss, R. [Электронный ресурс] // Arstechnica : [сайт]. – URL: <https://arstechnica.com/gaming/2017/03/youre-now-free-to-move-about-vice-city-a-history-of-open-world-gaming/> (дата обращения: 12.12.2023).
5. Ponce de Leon, T. Game Design 101: The Beauty Of Abstraction / Ponce de Leon, T. [Электронный ресурс] // Blackshellmedia : [сайт]. – URL: <https://blackshellmedia.com/2015/09/15/game-design-101-the-beauty-of-abstraction/> (дата обращения: 11.12.2023).
6. Доленко Н. Г. Художественное проектирование и гейм-дизайн / Н. Г. Доленко, А. В. Трошкин // Дизайн: теория и практика: Материалы XIV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 15 мая 2023 г.) и Республиканской научно-практической конференции «Формирование целостной готовности будущих дизайнеров к профессиональной деятельности» (Донецк, 20 мая 2023 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2023. – Вып. 14. – 372 с. – С. 84-88.
7. Трошкин А. В. Процесс создания игрового персонажа / А. В. Трошкин, Н. Г. Доленко // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VIII Международной научной конференции (Донецк, 25–27 октября 2023 г.). – Том 10: Культура и искусство. Библиотечное дело / под общей редакцией проф. С. В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 308 с. – С. 144-147.

УДК 766:659.126

ВАЖНОСТЬ ФИРМЕННОГО ЗНАКА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ

*Дудзинская А. Ю.,
Медведева Е. Р., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
[lena_medvedeva20@mail.ru](mailto:lenamedvedeva20@mail.ru)*

Аннотация: Фирменный знак – главный элемент айдентики и лицо компании. Рассмотрение знаков как культовых знаков на примере известных марок машин.

Ключевые слова: графический дизайн, фирменный знак, айдентика, узнаваемость, ассоциация, культовый знак.

Актуальность темы обусловлена необходимостью исследования причин становления фирменных знаков культовыми на весь мир, а также изучения приёмов создания успешного фирменного знака, который чётко отображает цели компании.

Фирменный знак является знаком узнаваемости компании, при помощи которого она напоминает о себе. Грамотно подобранный знак всегда помогал отличаться и даже выделяться производителю на фоне конкурентов. Главной отличительной чертой является смысл, который в него вмещают и какое первое впечатление о компании хотят показать: сила, власть, доброжелательность, качество, надежность, функциональность, наличие приемлемых цен.

Целью исследования является рассмотрение понятия «фирменный знак», изучение его ценности для компании и влияние на массы.

Основная часть. Фирменный знак – уникальный графический элемент, который может располагаться рядом с названием компании или использоваться отдельно, при этом символизируя её. Знак может быть выполнен в виде абстрактной формы, а также в виде буквальной или символической иллюстрации товаров или услуг, предлагаемых компанией. Он дает возможность передать дополнительную информацию, добавить эмоциональный или смысловой акцент. Тот фирменный знак, который у потребителей прочно ассоциируется с компанией, может успешно применяться, когда необходима «ненавязчивая» маркировка [5].

Уникальный идентификационный графический элемент – главная часть визуальной коммуникации бренда компании и именно с него начинается фирменный стиль или айдентика. Благодаря грамотно подобранный айдентике, дизайн которой отталкивается от фирменного знака, привлекается определенного рода аудитория (в зависимости от пола,

возраста, покупательной способности, социального положения в обществе и прочим критериям), что помогает компании адаптировать свой продукт или услугу, вводить новые инновации, учитывая характеристики своих клиентов.

Обычно знак создается простым: с минимальным количеством деталей и цветов (около 3-4), чтобы у общества быстро и легко сформировалась в голове картинка-ассоциация с компанией. Простота позволяет дизайну быть более многогранным. Минималистский подход дает возможность использовать логотип практически везде. Также часто он максимально подгоняется в рамки «дизайна вне времени», чтобы не возникла необходимость видоизменять его спустя несколько десятилетий.

Шрифт является немаловажной деталью: согласно отчёту Лаборатории исследований удобства использования программного обеспечения (SURL) при Уичитском государственном университете, люди связывают шрифты с определенными качествами и чертами. Так, универсальные шрифты Arial и Times New Roman ассоциируются у большинства потребителей со стабильностью, зрелостью или конформизмом. Тогда как шрифт Comic Sans считается «счастливым», «юношеским» и «случайным». Читабельность и разборчивость шрифта являются главными его характеристиками [3].

Фирменный знак подразделяется на следующие виды:

1. Символические или графические представляют собой только визуальный символ, без текста. Это могут быть узнаваемые образы: люди, животные, растения, а иногда – только геометрические фигуры и линии. Для того чтобы он получился ярким и уникальным, в процессе создания графического логотипа используют авторские рисунки и фирменные цвета.

2. Комбинированные – текст и графика работают вместе. Иногда к такому фирменному знаку добавляют год основания, страну или слоган компаний.

3. Гербы – их можно было бы отнести к комбинированным знакам, однако в гербах прослеживаются некоторые общие черты, которые и позволили выделить себя в отдельный вид фирменных знаков. Обычно гербы имеют следующие признаки: наличие рыцарского щита, лент, растений, животных, короны, мечей. Такие логотипы символизируют ответственность и добросовестность компаний.

Главные функции успешного фирменного знака:

1. Вызов ассоциаций. Графический элемент должен создавать устойчивые ассоциации с компанией или брендом, позитивные и однозначные, без нежелательного подтекста и скрытого смысла.

2. Коммуникация. С помощью фирменного логотипа бренд обращается к своей целевой аудитории – на сайте, в социальных сетях, наружной рекламе или на вывесках.

3. Привлечение внимания. Выразительный и запоминающийся логотип сразу привлекает внимание и помогает «зацепить» потенциальных клиентов, даже если они ничего не знают о компании или продукте.

4. Сообщение. Знак передаёт аудитории какую-то информацию о компании, товаре или услуге: например, описывает главные качества, отсылает к истории или выражает основную идею и миссию.

5. Идентификация. При помощи дизайна логотипа компания или бренд выделяются на фоне множества остальных.

6. Символизм. Фирменный знак дорогой марки одежды или автомобиля может быть неброским, но его наличие сразу придаёт обладателю продукта особый статус.

7. Эстетика. Знак может быть такой же полноценной частью дизайна, как и форма, общее цветовое решение, стиль или шрифт.

8. Хорошо читается на разных носителях, в цветной и чёрно-белой версии, маленьком и большом размерах. Это особенно важный пункт, если лого используют для онлайн- и офлайн-коммуникаций, печатают на одежде и рекламных постерах.

9. Обладает гармоничной композицией и цветовой гаммой: не вызывает визуального отторжения и не вступает в конфликт с другими визуальными элементами. Именно на цветовую гамму в первую очередь обращают внимание потенциальные потребители.

10. Отвечает стилю и целевой аудитории. Даже если это фирменный знак в стиле нулевых, со множеством деталей и ярких цветов, он вполне может быть уместным: например, если это мероприятие или капсульная коллекция ностальгической тематики для аудитории 35+.

Предлагаем рассмотреть, как фирменный знак может общаться с аудиторией: формировать доверие к торговой марке, повышать уровень узнаваемости. При просмотре рекламы на разного рода её носителях, обществу запоминаются предлагаемые товар или услуга, впечатления о них и знак с названием компании. И именно фирменный знак помогает найти способ связаться с организацией, то есть с большой долей вероятности увеличить её продажи, выстраивает любовь и узнаваемость среди аудитории при помощи одной черты (цвет, форма, ассоциация и т.д.), приковывающей к себе быстрые взгляды.

В то время как одни знаки являются незапоминающимися «пустышками» на рынке, другие стали культовыми и даже могут работать самостоятельно, в независимости от того, кому они принадлежат. Например, стоит обратить внимание на уникальные идентификационные графические элементы немецких автопроизводителей, которые построили доверительные отношения с аудиторией за счёт своей лаконичности, строгости и узнаются по таким чертам, как трёхконечная звезда, геральдические цвета, необычное совмещение двух букв или незамысловатое сочетание колец:

Фирменный знак Mercedes-Benz имеет звезду из трех лучей, которая символизирует главную мечту одного из его основателей – Готлиба Даймлера: «Доминировать на земле, в небе и в воде». Если провести линии между концами трёхконечной звезды в воображении, то можно увидеть треугольник, что символизирует стабильность, надежность, силу. Расшифровка «Мерседеса» в цветовом аспекте имеет следующее значение: черный выражает элегантность, силу и целостность, в то время как серебристый – знак утонченности, совершенства. Тут нет лишних деталей, благодаря своих острый и прямым формам и рациональным цветам он вызывает к доверию.

Цветовая схема знака BMW («Bayerische Motoren Werke AG» в переводе с немецкого переводится как «Баварские Моторные Заводы») повторяет с некоторым отличием (местные законы запрещают использовать геральдические цвета в коммерческих целях, поэтому порядок цветов был изменен) флаг федеральной земли Германии – Баварии, которая также является родной для производителя. Привычный логотип стал узнаваем по своим двум цветам: белый и синий, которые подчеркивает строгий черный. Однако он претерпел изменения в 2020 г. и поменял массивное черное кольцо на тонкое белое, что символизирует доверительные отношения между автопроизводителем и покупателям.

Знаки BMW и Mercedes-Benz стали настолько культовыми, что используются в качестве эмблем, наклеек для дополнительного украшения предметов: их можно увидеть в дизайнах рабочих столов и чехлов для разной техники, небольших аксессуаров (визитница, брелок, кепка и т.д.), в мотивационных плакатах; иногда также в качестве внутреннего убранства гаражей и реже в дизайне интерьеров, чаще среди молодёжи.

Фирменный знак Audi символизирует слияние в 1932 г. изначально независимых производителей в одну группу: Audi, DKW, Horch и Wanderer, образовавшие Auto Union AG, связь между которыми отражается в логотипе через переплетенные кольца. Кольца знака без грубых и острых линий подразумевают под собой совершенство и единство. Последнее изменение в идентификационном графическом элементе поменяло ранее трехмерный стиль колец на плоский дизайн, выполненный в черном цвете – что придало логотипу более удобный для современного цифрового мира завершенный вид.

Символическое значение знака Volkswagen (в переводе с немецкого «автомобиль для людей») легко читаемо и понятно – сочетание двух белых букв V на синем фоне, очерченное кругом зашифровало в себе аббревиатуру от названия торговой марки. Благодаря спокойным цветам: синему и белому, логотип символизирует авторитет, практичность, что вызывает доверие у аудитории.

Перечисленные автопроизводители смогли удачно популяризировать свои фирменные знаки. Человек, который даже не интересуется и не

владеет машиной, легко распознает по знаку любого члена этой легендарной немецкой четверки. Они также «подогрели» интерес к себе и одновременно сделали комплимент своим клиентам, создав качественную фирменную продукцию со своим уникальным дизайном, обозначив её своей «подписью» – культовым знаком. Коллекция фирменной продукции начинается от повседневной одежды и завершается зонтами, сумками и маленькими моделями популярных моделей машин. Особенно, распространено разнообразие элементов спортивной одежды, которые являются излюбленной частью гардероба водителей за счет своего комфорта – такой мерч (брендированная продукция с символикой компаний, мероприятий или знаменитостей для работников или фанатов) также популярен среди потенциальной аудитории, которая только планирует покупать машину, ведь наличие хотя бы одного небольшого товара от предпочтаемой компании помогает человеку стать ближе к ней.

Таким образом, фирменный знак важен для компании, ведь он помогает идентифицировать её, правильно расположить аудиторию к себе, также он может стать своеобразной маркировкой товара.

Выводы. Фирменный знак – уникальный графический элемент, который может располагаться рядом с названием продукта, услуги. Он дает возможность передать дополнительную информацию, добавить эмоциональный или смысловой акцент. Он бывает как графическим, так и комбинированным, также в виде герба.

Некоторые фирменные знаки становятся настолько популярными – культовыми, что могут использоваться в виде отдельного элемента дизайна предметов постоянного пользования аудитории. А также они могут служить в качестве маркировки фирменной продукции, что помогает повышать продажи и увеличивать известность компаний.

Список использованных источников:

1. Майкл Э. Создание логотипов. Самые современные разработки / Э. Майкл. – ООО Издательство «Питер», 2011.
2. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера: учебник /Д. Эйри. – пер. с англ.: ООО Издательство «Питер», 2011. – 216 с.
3. Борисов. М. Как логотип компании может повлиять на поведение покупателя [HUSSLE], 14.10.2019. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hussle.ru/kak-logotip-kompanii-mozhet-povliyat-na-povedenie-rokupatelya/> (дата обращения: 15.02.2024).
4. Немецкие марки автомобилей список значки логотипы (Таблица) [Электронный ресурс] : [infotables.ru справочные таблицы], Режим доступа: <https://infotables.ru/avtomobili/96-marki-avto/1294-nemetskie-marki-avto> (дата обращения: 15.02.2024).

5. Логотип или фирменный знак? [Электронный ресурс] : [ARTALTO]. – Режим доступа: https://artalto.com/articles/logo_or_sign/ (дата обращения: 20.02.2024).

6. Верт А. Мерч как стиль жизни: для чего создают брендированную продукцию / А. Верт, Ю. Байчерова, А. Зуйкова [Электронный ресурс]: [Блог Я Практикума], 21.09.2022. – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-merch-kak-ego-sozdat/> (дата обращения: 04.03.2024).

УДК 766:[621.395.721.5:004.4]

РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ЗАКАЗА И ДОСТАВКИ ЕДЫ

*Киселёв Б. Д.,
Радионова Э. Д., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
bogdan_kiselev_03@bk.ru*

Аннотация. В статье раскрывается вопрос разработки дизайна мобильных приложений для заказа и доставки еды.

Ключевые слова: дизайн пользовательского интерфейса, логотип, мобильный дизайн, приложение, интерактивные элементы.

Актуальность работы. Тема разработки дизайна мобильных приложений для заказа и доставки еды остается актуальной из-за нескольких факторов. Прежде всего, современный стиль жизни и повсеместное использование мобильных устройств делают мобильные приложения удобным и популярным способом заказа еды. Внешний вид и дизайн приложений играют ключевую роль в их привлекательности и удобстве использования для пользователей.

Такие приложения предоставляют пользователям возможность выбора блюд, оформления заказа и оплаты, а также отслеживания статуса доставки. Важно разработать удобный и привлекательный интерфейс, обеспечивающий удобную навигацию и привлекательный дизайн, чтобы привлечь и удержать пользователей. Приложения для заказа и доставки еды обычно включают в себя функционал, позволяющий пользователям определять свою локацию, выбирать из меню блюда и напитки, добавлять их в корзину, оплачивать заказ различными способами, оценивать и оставлять отзывы о заведениях, отслеживать статус доставки и многое другое. Кроме того, часто в таких приложениях предоставляются дополнительные сервисы, такие как консультации по питанию или рецептам, акции и скидки от ресторанов [1, с. 146].

Разработка дизайна мобильных приложения для заказа и доставки еды требует тщательного планирования и последовательного выполнения этапов, включая создание концепции, UX прототипирование, разработку дизайна, программирование, интеграцию методов оплаты, UI/UX дизайн, backend разработку и др. Компании, специализирующиеся на разработке мобильных приложений, могут предоставить исчерпывающие услуги по созданию приложений для доставки еды, включая все необходимые этапы и техническую поддержку. Таким образом, разработка дизайна мобильных приложений для заказа и доставки еды обладает большой актуальностью в современном мире и представляет собой интересное и перспективное направление в сфере информационных технологий [4, с. 117].

Цель работы заключается в создании привлекательного, функционального и легко узнаваемого дизайна мобильного приложения для заказа и доставки еды, который способствует привлечению, удержанию и удовлетворению пользователей.

Основная часть. Дизайн мобильного приложения для заказа и доставки еды играет ключевую роль по нескольким причинам, делая его очень важным.

Привлекательный дизайн создает положительное первое впечатление, что может повысить вероятность дальнейшего использования приложения.

Дизайн влияет на удобство навигации, понимания функций и осуществления заказов. Интуитивно понятный дизайн с правильной структурой повышает удобство использования и удовлетворенность пользователя. Дизайн отражает бренд и его ценности. Эффективный дизайн учитывает атрибуты бренда, создавая согласованный образ и узнаваемость среди конкурентов. Дизайн может стимулировать пользовательские действия, такие как размещение заказа, просмотр меню или участие в акциях. Эффективный дизайн может повысить конверсию пользователей в клиентов. Современный дизайн приложения, адаптированный под различные устройства и экраны, способствует созданию технологичного и современного образа компании [3, с. 224].

Качественный дизайн повышает репутацию компании и привлекает положительные отзывы от пользователей, что способствует росту популярности сервиса доставки еды. В целом, дизайн мобильного приложения для заказа и доставки еды имеет прямое влияние на опыт пользователя, степень его удовлетворенности и готовность пользоваться приложением повторно. Успешный дизайн не только привлекает внимание, но и обеспечивает удивительный и удобный пользовательский опыт, что делает его одним из ключевых факторов успеха в этой индустрии.

Дизайн-концепция мобильного приложения для заказа и доставки еды «Сёгун Суши» с использованием персонажа Raiden Shogun из игры Genshin Impact можно обосновать из нескольких аспектов. Прежде всего, использование персонажа может привлечь внимание целевой аудитории,

состоящей из поклонников игры Genshin Impact, который уже имеют положительные ассоциации с этим персонажем. Это может помочь привлечь больше пользователей и сделать приложение более узнаваемым. Кроме того, дизайн-концепция с персонажем может создать уникальную и запоминающуюся атмосферу в приложении. Это может способствовать установлению эмоциональной связи с пользователями, делая процесс заказа еды более приятным и запоминающимся.

Учитывая, что Raiden Shogun является персонажем, связанным с японской культурой, дизайн-концепция приложения может быть разработана в японском стиле, что соответствует тематике ресторана «Сёгун Суши». Это создаст единый и консистентный опыт для пользователей, что может улучшить восприятие их визитов в ресторан и использование мобильного приложения. Таким образом, использование дизайна персонажа Raiden Shogun из игры Genshin Impact в дизайн-концепции мобильного приложения для заказа и доставки еды «Сёгун Суши» может улучшить узнаваемость, привлечь целевую аудиторию, создать уникальную атмосферу и усилить ассоциации с японской культурой, что в итоге может способствовать увеличению числа пользователей и улучшению пользовательского опыта.

Для разработки проектно-композиционного решения дизайн-проекта мобильного приложения «Сёгун Суши» с дизайном персонажа Raiden Shogun из игры Genshin Impact, потребуется уделить внимание нескольким ключевым аспектам. Учитывая, что приложение для заказа и доставки еды называется «Сёгун Суши», следует продумать дизайн в японском стиле. Одновременно необходимо убедиться, что дизайн персонаж органично впишется в общий визуальный стиль приложения.

Использование сочетания цветов, которые отражают культуру Японии, обеспечит удобство использования приложения. Добавление элементов дизайна, которые относятся к персонажу Raiden Shogun, придаст приложению уникальность. Важно создать визуальные элементы, которые могли бы отобразить не только логотип и общий стиль приложения, но и внедрить в них изображения персонажа. После разработки дизайн-проекта важно провести тестирование среди целевой аудитории и собрать обратную связь. Это поможет внести корректизы и удостовериться, что дизайн приложения соответствует ожиданиям клиентов. По мере продвижения проекта нужно убедиться, что соблюдаются авторские права при использовании образа Raiden Shogun из игры Genshin Impact, и при необходимости проконсультируйтесь со специалистом по юридическим вопросам [2, с. 327].

Выводы. Мобильные приложения для заказа и доставки еды являются неотъемлемой частью нашего повседневного быта. Их дизайн играет важнейшую роль в привлечении и удержании пользователей, создании позитивного пользовательского опыта и установлении конкурентных

преимуществ на рынке услуг доставки. Важно помнить, что успешный дизайн мобильного приложения для заказа и доставки еды должен быть не только привлекательным и функциональным, но и соответствовать потребностям пользователей, обеспечивая удобство использования, интуитивную навигацию и уникальный стиль, отражающий бренд компании. Внимательное внедрение современных дизайнерских решений, акцент на пользовательский опыт и уникальность приложения способствуют успешности и привлекательности сервиса среди конкурентов.

Таким образом, создание привлекательного, удобного и инновационного дизайна мобильного приложения для заказа и доставки еды – это инвестиция в успех своего бизнеса, удовлетворение клиентов и продвижение вперед на пути к развитию в сфере услуг доставки еды.

Список использованных источников:

1. Бугаев Л. О. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. О. Бугаев. – М.: Альпина Диджитал, 2012. – 146-162 с.
2. Кожушко О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
3. Мышляев Д. И. Маркетинг. Работаем по системе / Д. И. Мышляев. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.
4. Стелзнер М. А. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. А. Стелзнер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – С. 117-138.
5. Трошкина, Ю. Ю. Разработка дизайн-концепции проекта в графическом дизайне / Ю. Ю. Трошкина, В. К. Савченкова // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы VII Международной научной конференции, посвящённой 85-летию Донецкого национального университета. – Донецк, 2022. – С. 148-150.

УДК [766.036:7.031.2/.4]:658.8

СТИЛИЗАЦИЯ НАРОДНЫХ МОТИВОВ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ, КАК ТЕНДЕНЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Коргин К. В.,

Матвеева Т. В., канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева»,

г. Орёл, РФ

web@oreluniver.ru

Аннотация: Статья посвящена вопросам стилизации народных мотивов в современном дизайне, как тенденция продвижения товаров. Тематика является очень актуальной и значимой в современном мире, так внутри единой национальной культуры историческая и этнокультурная специфика создаёт необходимость учёта региональных особенностей. Учёт таких особенностей развития культуры является основанием для создания перспективной региональной политики в сфере культуры, которая учитывала бы культурные интересы различных субъектов этой политики как основы для продвижения товаров, а также всеобщего взаимодействия и сотрудничества.

Ключевые слова: дизайн, стилизация народных мотивов, тенденции продвижения товаров, народное искусство, национальные промыслы и ремёсла.

Актуальность темы обусловлена необходимостью сохранения и развития народного искусства в современном дизайне.

Целью исследования является анализ сферы продвижения новых товаров, основанных на национальной и местной символике.

Основная часть. В современном мире существуют своеобразные тенденции и тренды в продвижении товаров. Они постоянно меняются, приспосабливаясь к международным событиям, к праздникам, к изменяющимся рыночным условиям и потребительским предпочтениям [1].

Вот несколько актуальных тенденций, которые можно выделить на сегодняшний день:

1. Онлайн-продвижение, получившее развитие с распространением интернета и социальных сетей. Этот способ стал основным инструментом для достижения большего количества потенциальных клиентов. Рекламные кампании, создание уникального контента, сотрудничество с влиятельными блогерами и маркетинговые активности в онлайн-среде играют важную роль в привлечении внимания к товару и генерации спроса.

2. Персонализация связана с популярностью индивидуального подхода во всём. Компании стремятся адаптировать свои продукты и маркетинговые стратегии под потребности и предпочтения конкретного потребителя. Персонализированные рекламные сообщения, рекомендации товаров на основе предыдущих покупок и индивидуальные предложения, и акции становятся всё более распространёнными.

3. Устойчивость и экологичность приобретает актуальность с увеличивающимся осознанием угрозы климатических изменений и экологических проблем. Потребители всё более становятся заинтересованы в экологичных продуктах. Бренды, активно внедряющие в свою деятельность принципы ответственного потребления и производства,

выделяются на рынке и могут привлечь больше внимания и лояльность потребителей.

4. Влиятельный маркетинг становится всё популярнее для продвижения товаров. Рекламные сотрудничества и спонсорские продвижения влиятельными персонами увеличивают аудиторию и повышают уровень доверия к товару.

5. Опытные маркетинговые мероприятия, включающие действия ивентов, локальные выставки, мероприятия виртуальной реальности, интерактивные площадки и др. Компании ищут новые и креативные способы представления своих товаров и создания уникального потребительского опыта. Такие мероприятия могут вызывать эмоциональное вовлечение потребителей и помогать усилить связь с брендом.

6. Визуальный контент имеет большую силу привлечения внимания. Товары местных производителей, для более быстрого распространения используют различную стилизацию народных мотивов в своих рекламных акциях. Яркие и привлекательные фотографии, видеоролики и графический народный дизайн используются компаниями, чтобы выделиться среди конкурентов и запомниться потребителям [2].

Стилизация народных мотивов в дизайне стала популярной и привлекательной для многих брендов и производителей товаров. Это связано с рядом причин. Во-первых, это создаёт уникальный и запоминающийся образ продукта. Народные мотивы, будь то элементы этнического узора, традиционные орнаменты или символы национальной культуры, придают товару особую привлекательность и оригинальность в глазах потребителей. Это помогает привлечь внимание к продукту, выделить его среди конкурентов и вызвать интерес у широкой аудитории. Во-вторых, это позволяет актуализировать и сохранить национальное культурное наследие. Многие народные мотивы имеют глубокие исторические и эмоциональные связи, и их использование в дизайне способствует сохранению и продвижению национальной культуры. Это особенно важно в условиях глобализации, когда национальные особенности и традиции могут быть забыты или потеряны.

В-третьих, это может быть связано с позиционированием товара как экологически чистого и стабильного. Многие народные мотивы тесно связаны с природой и окружающей средой. Их использование в дизайне может передавать идею уважения к природе и традициям, а также подчеркивать ответственность производителя.

А также, стилизация народных мотивов может создавать эмоциональную связь с потребителями. Народные мотивы часто ассоциируются с историей, традициями и национальным самосознанием. Их использование в дизайне может вызывать положительные эмоции и

чувство принадлежности, что влияет на восприятие товара и побуждает к покупке.

Стилизация народных мотивов – относится к относительно новым трендам. И это направление требует не малых затрат. Поэтому из всех видов поддержки, важнейшим для реализации государственной политики в сфере народного творчества является система финансирования [3].

Так в соответствии с «Основами законодательства о культуре» можно выделить следующие положения – вся сфера культуры на сегодняшний день получает финансирование по многоканальной системе. Это значит, что финансовые потоки идут из нескольких источников, а именно: из федерального, регионального и муниципального бюджетов, от спонсоров, организаций, различных фондов поддержки культуры, в том числе и народного творчества, а также организациями используются доходы от их собственной деятельности.

Далее, несмотря на вышесказанное, отмечается, что главной гарантией сохранения и развития народного искусства является именно бюджетное государственное финансирование, и поступление средств из других источников не является причиной снижения объёма финансовых потоков из федеральных, региональных и муниципальных бюджетов. Следует отметить, что приоритетные региональные программы могут финансироваться из федерального бюджета частично или полностью. Однако такая децентрализация культурной политики в сфере народного творчества и традиций имеет и негативные последствия, таковыми являются возможность формирования различных региональных стандартов в сфере культуры, что в свою очередь создаёт препятствие для развития межрегионального сотрудничества в культурной сфере.

География регионов не всегда совпадает с границами видов народного творчества, традиций и ремесел, а суверенитет субъектов способствует лишь созданию искусственных преград для развития народного искусства. Не все проблемы в данной сфере регионы способны решать самостоятельно, и отсутствие поддержки на федеральном уровне лишь увеличивает диспропорцию в развитии культуры в целом и народного творчества, в частности, между субъектами РФ [3].

Решением вышеупомянутых проблем может служить создание различных межрегиональных организаций по вопросам культуры и народного творчества. Иным выходом из сложившейся ситуации может стать дифференцирование отношение центра к регионам в зависимости от уровня развития сферы, что подразумевает помочь наиболее нуждающимся субъектам, но не за счёт полного отказа от федерального участия в культурной сфере относительно благополучных регионов.

Выводы. Таким образом, возможно выделить основные проблемы сферы продвижения новых товаров, основанных на национальной и местной символике. Это возможность формирования различных

региональных стандартов в сфере культуры в целом и народного творчества в частности, что в свою очередь создаёт препятствие для развития межрегионального сотрудничества.

Разработка новых тенденций показывает неудовлетворительное состояние материально-технической базы учреждений и низкий уровень заработной платы учреждений. Это в свою очередь приводит к нехватке квалифицированных специалистов различных направлений в связи с отсутствием их стимулирования. В свою очередь развитие предприятий, приводящих местную национальную символику, лежит на пересечении деятельности органов управления культуры и экономики, следовательно, существует необходимость совместной работы данных направлений, механизмы которой на данный момент не отлажены до конца.

Список использованных источников:

1. Графова Е. С. Образы традиционных художественных промыслов актуальная тенденция современного дизайна / Е. С. Гафурова // Традиционное прикладное искусство и образование. – 2019.
2. Матвеева Е. С. PR-деятельность по продвижению атрибутов народной стилистики в современных условиях / Е. С. Матвеева, Н. В. Мироненко // Наука молодых: вызовы и перспективы. Сборник материалов Всероссийской с международным участием научно-практической конференции в рамках мероприятий «Дни науки» –2021. – Великий Новгород, 2021. – С. 412-420.
3. Петрухина М. Ю. Стилизация народных мотивов в современном дизайне / М. Ю. Петрухина, М. А. Тарасова // Российские регионы как центры развития современном социокультурном пространстве. – 2022. – С. 84-87.

УДК 7.021: [792ДОНГУ:659.126]

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ АЙДЕНТИКИ ТЕАТРА ДонГУ

*Кулиш А. Е.,
Троицкин А. В., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
nastyhakylh@gmail.com*

Аннотация. В статье раскрывается вопрос дизайн-концепции айдентики театра ДонГУ.

Ключевые слова: дизайн-концепция, айдентика, театр, музей, театральная сфера, молодежно-студенческий театр.

Актуальность работы. На сегодняшний день организации, активно взаимодействующие со зрителем, такие как театры и музеи, нуждаются в серьёзных дизайнерских разработках айдентики и рабочих пространств. Дизайн в них необходим для того, чтобы привлечь внимание посетителей и побудить их интересоваться тем, что ждет их на представлении, мероприятии, выставке, в зале или на следующем представлении.

Целью является исследование и анализ существующих мировых аналогов визуальной айдентики в театральной сфере, разработка современного комплексного дизайнераского решения для Донецкого Государственного университета молодёжное-студенческого театра «Балаган», применение элементов визуальной идентичности в полиграфии, интерьере и городской среде.

Основная часть. Создание айдентики публичного пространства в современном мире является необходимостью, так как благодаря этому мы имеем возможность привлечь внимание значительно более широкой аудитории. Необходимо создание целостного образа театра, включающего в себя дизайнерскую концепцию театрального пространства и сопровождающую его полиграфическую продукцию. Принципы визуальной коммуникации, объединённые одной идеей, позволяют создать узнаваемый образ, что, несомненно, способствует благоприятному развитию театральной деятельности и выделению среди многообразия театральной среды.

Благодаря развитию интернет-технологий, появилась возможность использовать их для трансляций в кинотеатрах, таким образом участвовать в театральном действе даже в реальном времени, не присутствуя в зрительном зале. Но и при таких условиях зрительные залы не пустуют, зритель стремится попасть в эту особую театральную атмосферу и имеет свои ожидания от вечера, проведенного в театре. Посещение театра – это особое мероприятие, к которому, как правило, готовятся заранее, начиная от организации своего времени до морального настроя на нужную эмоциональную волну, который длится с момента покупки билета вплоть до открытия занавеса.

Поиск и анализ аналогов был проведён с целью выявления общих тенденций развития во взаимодействии дизайна и сценической среды, изучения методов использования дизайнерских приёмов для создания театрального пространства.

Сравнительная характеристика аналогов.

1. Театр драмы и пластики TNM, Théâtre du Nouveau Monde, располагается в Монреале, Канада, Северная Америка. Временем создания театра считается октябрь 1951 года (Рис. 1).

Здесь публика имеет возможность на встречу с разнообразными драматургическими мирами авторства Мольера, Шекспира, Мишеля

Трамблэ, Эврипида, Расина, Гольдони, Пиранделло, Чехова, Кафки и многих других.

Классические произведения здесь являются предметом повторных чтений, темы которых являют зрителю свою актуальность и по сей день. Это позволило театру завоевать с широкую аудиторию, безусловно вложив в постановки и современный смысл [1].

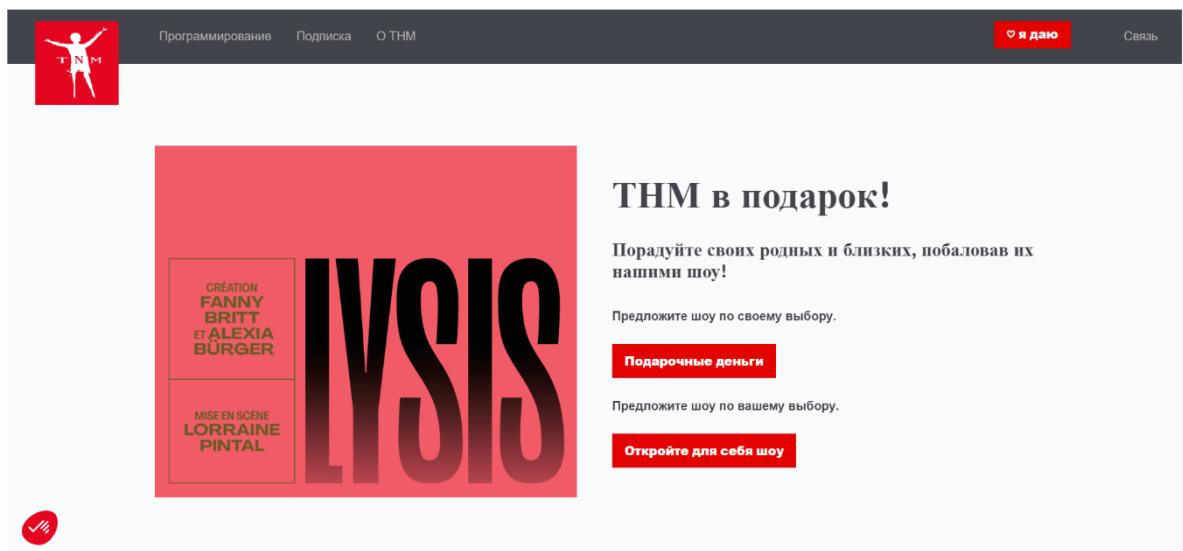


Рис.1. Главная страница сайта

Театр представлен в интернет-пространстве собственным, достаточно информативным, сайтом и страницей в социальной сети Facebook. При попадании на главную страницу сайта потенциальный зритель оказывается в эмоционально насыщенном пространстве, так как в цветовом решении сайта использован максимальный контраст: белый, черный, красный. Неожиданно возникает ассоциация знака театра, как ни странно, с Государственным флагом Канады.

В фирменной графике плакатов и афиш активно работает цветной шрифт особенного начертания и текстуры. Он равноправно сочетается с фотографией, как правило, лишенной цвета.

Иногда на страницах сайта возникает и локальный серый цвет, отделяя блоки информации друг от друга.

Шрифт готеск использован как для акциденции, так и для текстового набора, сочетание тонкого и жирного начертания. Все графические элементы сайта стремятся к максимальному контрасту.

На афишах используются портреты актёров, крупный план.

2. В 1936 году в г. Донецке (Сталино) начинается строительство здания театра. Главным архитектором назначен Людвиг Иванович Котовский, главным инженером – Соломон Давидович Кроль.

Первым директором и художественным руководителем театра был выдающийся оперный режиссер, последователь системы Станиславского в музыкальном театре, заслуженный артист РСФСР Йосиф Лапицкий.

Первые артисты прибыли в Донецкий театр из Москвы, Ленинграда, Киева, Луганска и Винницы. В состав оркестра вошли лучшие музыканты Луганского и Винницкого театров оперы и балета, Сталинской областной филармонии.

7 августа 1941 г. состоялась премьера первого балетного спектакля «Лауренсия» А. Крейна (Рис. 2).



Рис. 2. «Лауренсия» А. Крейна

Начиная с 25 декабря 1941 года продолжается работа театра в оккупации.

С июня 1942 года директором и режиссером театра был назначен режиссер Мюнхенской оперы Тони Грашбергер, и театр переименовывается на Городской театр оперы и балета.

В сентябре 1947 года Донецкий русский музыкальный театр был переименован в Сталинский государственный русский театр оперы и балета. В 1961 году переименован в Донецкий государственный русский театр оперы и балета (Рис. 3).



Рис. 3. Донецкий государственный русский театр оперы и балета

Так же в Донецком государственном театре «Донбасс опера» есть официальный сайт (Рис. 4), который выполнен в спокойных оттенках и благородных цветах: белый, золотой и черный. Афиши выполнены монументально, заглавный текст – золотым цветом (Рис. 5).



Рис. 4. Главная страница сайта

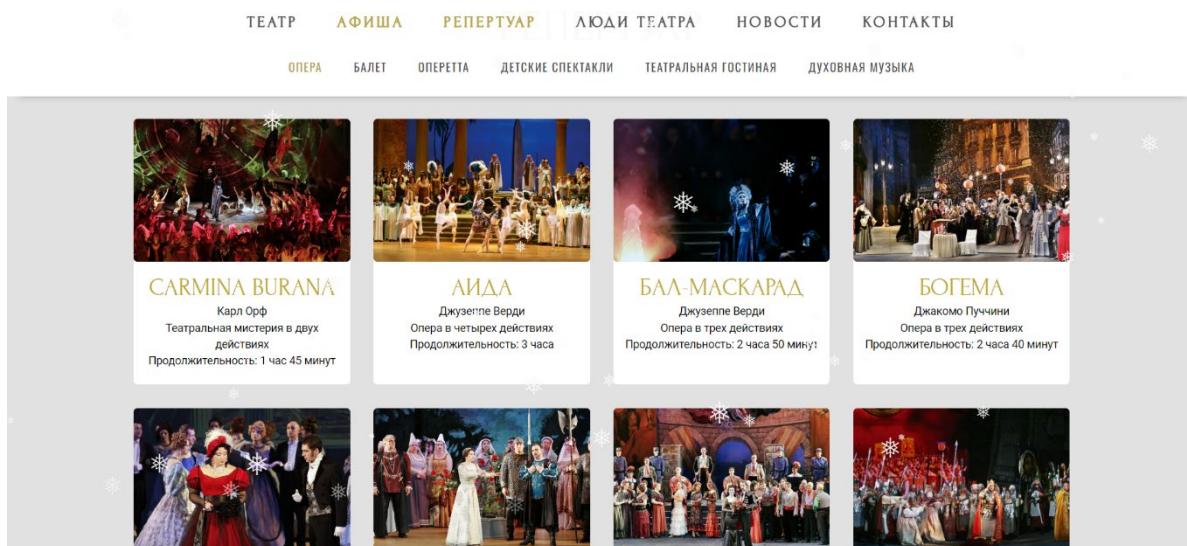


Рис. 5. Разворот с афишами

3. Уже существующий на площадке Донецкого национального университета молодежно-студенческий театр «Балаган». Основан в 2004 году в Донецком институте социального образования Людмилой Похожаловой и Лидией Толкачевой.

С 2011 года работает на площадке Донецкого национального университета (ныне Донецкого государственного университета) (Рис. 6).

У студенческого театра нет собственного сайта, а также логотипа. Для создания айдентики нужно создать полный образ театра «Балаган».

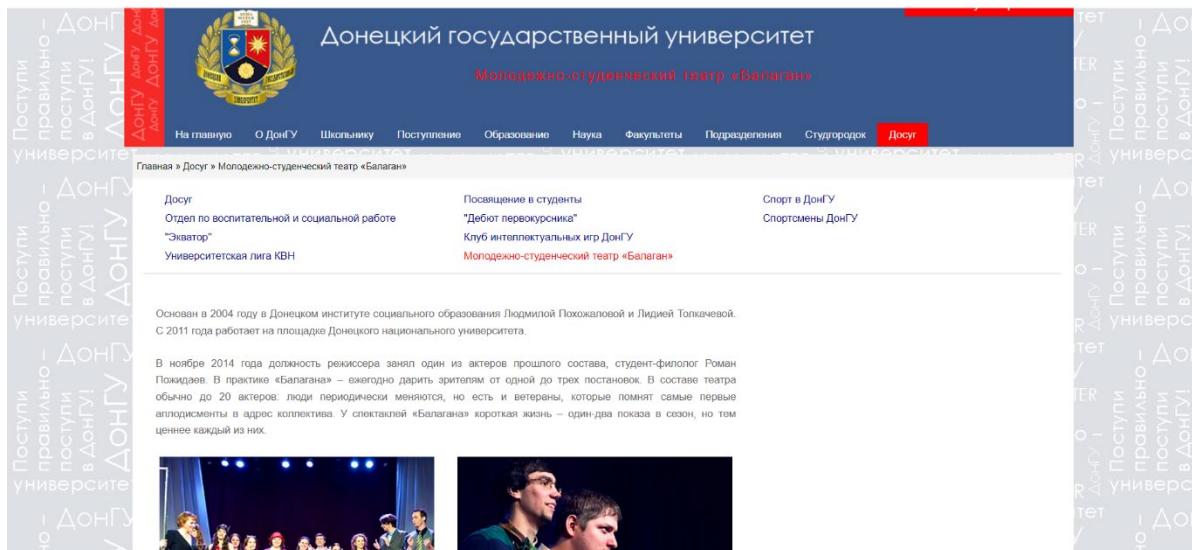


Рис.6. Главная страница сайта

Фирменный стиль помогает выработать подход к брендингу, который делает театр, таким каким его хотят видеть зрители.

Фирменный стиль включает в себя:

1. Логотипы (символы, идентифицирующие компанию);
2. Канцелярские товары (бланки, визитные карточки, конверты и т. д.);
3. Маркетинговую продукцию (листовки, брошюры, книги, веб-сайты и т. д.);
4. Продукцию и упаковку (изделия и упаковка);
5. Фирменная одежда (одежда для сотрудников предприятия);
6. Дизайн окружающей среды (внутреннее и внешнее окружение предприятия);
7. Поведение и коммуникация (косвенная и прямая коммуникация);
8. Прочая коммуникация (звуки, запахи, ощущения и т. д.);
9. Другие визуальные элементы, представляющие предприятие или бизнес в целом [3].

Дизайнерская концепция существует как совокупность материальных форм (предметов и механизмов), подлежащих визуальному восприятию, дающая возможность реализовать необходимый процесс для достижения поставленной цели.

Таким образом, утилитарно-технологическая конструкция предмета становится основой для дизайнера ского замысла и материализуется в объект, наполненный, помимо функции, образно-эстетическим смыслом [5].

Выводы. В статье рассмотрены три принципа построения логотипа: классический принцип (шрифтовой), графический принцип (символ или знак) и синтетический принцип, где сочетаются графическая и шрифтовая часть логотипа. Синтетический принцип возник позднее всех, в начале XX века, применять его стали впервые в Германии. Классический и всемирно-

известный логотип, сохранившийся до нашего времени – это логотип компании Ford. Это самый сложный, и в то же время самый полный способ формирования логотипа. Сочетание эмоционального состояния и информационной базы позволяет человеку лучше запоминать образ и легко идентифицировать его при повторном зрительном контакте.

Логотип создаётся с целью размещения на самых разных носителях, что обуславливает его пластическую универсальность. Логотип должен оставаться неизменным при различных композиционных и размерно-масштабных трансформациях, что обуславливает одно из его важнейших качеств – масштабируемость. Этому требованию наиболее полно отвечают простые лаконичные плоскостные графические формы.

Список использованных источников

1. Театр драмы и пластики ТНМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tnm.qc.ca/> (дата обращения: 08.11.2023).
2. Степанов А. В. Объёмно-пространственная композиция. – 3-е изд, / А. В. Степанов. – М.: Архитектура-С, 2007. – 256 с.
3. Рид Г. Искусство и бессознательное. Психология художника: теория Фрейда / Г. Рид // Современная книга по эстетике. – М.: Иностранная литература, 1957.
4. Пасько А. А. Дизайн национального фестиваля: особенности семантики / А. А. Пасько // Молодой ученый. – 2017. – № 25 (159). – С. 330-332.
5. Трошкина, Ю. Ю. Разработка дизайн-концепции проекта в графическом дизайне / Ю. Ю. Трошкина, В. К. Савченкова // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы VII Международной научной конференции, посвящённой 85-летию Донецкого национального университета. – Донецк, 2022. – С. 148-150.

УДК 766.021.2:655.533

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ: ВИЗУАЛЬНО-ОБРАЗНЫЕ СРЕДСТВА ИЛЛЮСТРАЦИИ

Махонина В. В.,

Трошкина Ю. Ю., канд. пед. наук, доцент

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

yu.troshkina@gmail.com

Аннотация: в статье обосновываются особенности дизайн-проектирования журнальной продукции. Особое внимание уделяется визуально-образным средствам иллюстрации.

Ключевые слова: журнал, графика, периодическое издание, статьи, дизайн, визуально-образные средства иллюстрации.

Актуальность темы. В современном мире медиа все чаще определяются контентом. Журналы по своей природе способны хорошо таргетировать аудиторию и собирать вокруг себя интересные читательские сообщества. Объединение печатной и цифровой сред журнального бренда удваивает эффективность продаж. Концепция дизайна журнальной продукции представляет собой сложный и логически обоснованный продукт интеллектуальной деятельности дизайнера, определяющий визуально-образные средства иллюстрации, их функциональные и структурные составляющие. Каждый объект дизайна независимо от его видовой принадлежности и смысловой сущности – результат разработки концепции.

Журнал – это печатное или электронное периодическое издание, имеющее постоянную рубрикацию и содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и др. вопросам, литературно-художественные произведения. Как и газета, журнал является одним из основных средств массовой информации и пропаганды, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определённых идеологических групп, общественных классов, политических партий, организаций

Цель статьи заключается в изучении визуально-образных средств иллюстрации, которые применяются в дизайне полиграфических изданий.

Основная часть. Разработка визуальной концепции журнала с помощью программных средств для создания иллюстраций и верстки включает решение ряда задач:

1. Проанализировать теоретические и практические аспекты создания визуальной концепции журнала средствами иллюстрации;
2. Выделить основные тенденции в дизайне журнальной продукции;
3. Исследовать и сегментировать целевую аудиторию;
4. Разработать иллюстрации и оформление страниц журнала.

Дизайн журнала всегда оформляется с учетом основной концепции и главной темы журнала. Это позволяет усилить эффект запоминаемости материала. Дизайн журнала способен подчеркнуть важность отдельных статей и значимость рубрик в целом. Эффектный дизайн журнала повышает популярность издания, притягивает к себе читателя. Можно утверждать, что дизайн журнала в современный век жесткой торговой конкуренции способен сделать из издания отличную рекламную площадку, приносящую издателю и рекламодателю немалую прибыль. Считается, что важнейшим

этапом подготовки издания является художественное оформление произведения. В первую очередь внешний вид, дизайн, удобство, комфортный формат способствует интересу читателя к изданию, чтобы читатель захотел взять журнал и с интересом прочитать. В различных изданиях таких как книги, газеты, журналы можно наблюдать фотографии и иллюстрации, которые сопровождают текст. Статьи могут быть понятны читателю посредством иллюстраций. Иллюстрации не только истолковывают текст, но и развивает и дополняет мысли автора. Количество фотографий и способ воспроизведения зависит от вида издания, содержания, концепции. Рекомендуется изучить жанры, ознакомиться со способами и технологиями иллюстрирования для печатных изданий.

Иллюстрация – это изображение, поясняющее или дополняющее основной текст, размещенный на страницах издания [1].

Визуально-образные средства иллюстрации включают в себя различные методы и техники, которые используются для передачи информации или эмоций через изображения. Некоторые из основных характеристик визуально-образных средств иллюстрации включают цвет, композицию, текстуру, стиль, светотеневые градации, детализацию и пр. Цветовая палитра может создавать определенное настроение, выделять ключевые элементы или обращать внимание на определенные детали. Расположение элементов на иллюстрации может быть организовано таким образом, чтобы привлечь внимание к главному объекту или создать определенный эффект. Использование различных текстур может добавить глубину и интерес к изображению [2]. Стилизация изображения может быть реалистичной, абстрактной, карикатурной или фэнтезийной, что создает уникальную эстетику. Формы и линии могут быть использованы для создания контуров, выделения объектов или передачи движения. Использование света и тени помогает создать объемность и глубину на изображении. Детали могут быть использованы для уточнения информации или добавления интересных элементов.

Эти характеристики могут быть комбинированы и изменены в зависимости от цели и стиля конкретной иллюстрации. Стилистика иллюстраций для журналов определяется особенностями целевой аудитории. Стиль иллюстраций должен соответствовать интересам и предпочтениям читателей журнала. Например, журнал для детей может иметь яркие, красочные иллюстрации, в то время как журнал для взрослых может предпочитать более сдержанный и стильный подход. Стилистика иллюстраций должна соответствовать тематике и контенту журнала. Например, иллюстрации для модного журнала будут отличаться от иллюстраций для научного издания. Иллюстрации должны быть визуально согласованы с общим стилем и бренд-идентичностью журнала. Это помогает создать единый и узнаваемый образ издания. Стилистика иллюстраций может быть вдохновлена актуальными тенденциями в

дизайне, моде или искусстве. Важно учитывать современные тренды, чтобы привлечь внимание читателей. Иллюстраторы имеют свои уникальные стили и техники, которые могут быть использованы для создания узнаваемых и оригинальных иллюстраций для журналов. Все эти факторы влияют на дизайн иллюстраций для журналов и помогают создать визуально привлекательное и соответствующее содержанию издание.

Журналы могут быть разного направления и быть посвящены различным темам, таким как красота, здоровье, мода, искусство, недвижимость, спорт, развлечения, путешествия и многое другое. В журналах можно публиковать различные рубрики, интервью, обзоры, советы, статьи. Читатели могут получить полное представление о теме и быть в курсе последних тенденций [3]. В современном журнале дизайн имеют важную роль и привлекает читателя яркой красивой обложкой. Ведь именно на ней останавливается взгляд читателя. Но и пролистав страницы читатель не должен потерять интерес и взять издание с собой, чтобы более детально изучить материал. Материал должен быть захватывающим, привлекательным.

Самая важная задача – понравиться читателю, заинтересовать его. От этого зависит будет ли он постоянно приобретать журнал для чтения или будет обращаться к нему раз в год.

Стоит отметить, что дизайн и верстка печатного издания идут рука об руку. Они должны проводиться с соблюдением всех правил, норм и тонкостей. Допущенные ошибки отрицательно сказываются на визуальном восприятии печатного издания. Профессиональные верстальщики точно знают, как грамотно донести до читателя смысл и пользу издания.

Визуальные образы играют ключевую роль в дизайне журнала, поскольку они помогают привлечь внимание читателей, передать информацию и создать уникальный стиль издания. Обложка журнала является первым, что видят читатель, поэтому она должна быть привлекательной и информативной. Визуальный образ на обложке должен отражать тему или содержание выпуска, а также привлекать внимание с помощью ярких цветов, интересного композиции и привлекательного шрифта. Использование качественных иллюстраций и фотографий в дизайне журнала помогает визуализировать информацию, делая ее более понятной и привлекательной для читателей. Шрифты и типографика также являются важными визуальными элементами в дизайне журнала. Выбор подходящих шрифтов, их размера, стиля и расположения помогает сделать текст более читаемым и эстетичным, а также подчеркнуть структуру издания. Эффективное использование пространства на странице, размещение текста, изображений и других элементов, а также создание удобной навигации для читателей – все это важные аспекты визуального оформления дизайна журнала.

Выводы. Таким образом, иллюстрации играют важную роль в отражении современных тенденций графического дизайна. Они помогают визуализировать информацию, делая ее более понятной и привлекательной для читателей. Иллюстрации могут использоваться для визуального дополнения текста статей, помогая читателям лучше понять содержание и привлечь их внимание к ключевым моментам. Иллюстрации могут помочь создать определенную атмосферу или настроение на страницах журнала. Например, иллюстрации могут быть использованы для передачи определенного стиля, эмоций или темы статьи, могут использоваться для создания информационной графики, диаграмм и схем, которые помогают визуализировать сложные данные и делают их более понятными для читателей. Иллюстрации являются важным элементом визуального оформления журнала, который помогает усилить воздействие информации, сделать издание более интересным и привлекательным для читателей.

Список использованных источников:

1. Кошкина, О. Ю. Иллюстрация: визуальное отражение основной идеи литературного произведения / О. Ю. Кошкина // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2014. Вып. 36. – С. 117-129 [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21567247> (дата обращения: 12.08.2023).

2. Никитина, И. В. Художественные образные формы графического дизайна как фактор возрастаия роли визуальной культуры в информационном обществе / И. В. Никитина // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2012. Вып. 21 (4). С. 101-111 [Электронный ресурс]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18044722> (дата обращения: 09.08.2023).

3. Трошкина, Ю. Ю. Особенности дизайна полноцветных периодических изданий / Ю. Ю. Трошкина, Д. А. Драч // Дизайн XXI века: сборник трудов VI Всероссийской научно-практической интернет-конференции с международным участием. – Тула: Власта, 2022. – С. 34-39.

УДК 766:7.022.82

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СТУДИИ «ИНДИГО»

Онищенко Ю. Д.,

Щербак Н. Г., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

yulyaonishhenko30@gmail.com

Аннотация: показано создание фирменного стиля художественной студии «Индиго».

Ключевые слова: фирменный стиль, художественная студия, компания, элемент.

Актуальность темы. В условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды, когда только в одной стране насчитывается более полумиллиона компаний, вопрос фирменного стиля становится наиболее актуальным для каждой компании, поскольку разработка фирменного стиля – это длительный и сложный процесс. Сегодня разработка и использование уникального фирменного стиля становится все более распространенным атрибутом в стратегиях развития все большего числа компаний.

Целью исследования. Предстоит создать эстетически привлекательный и функциональный визуальный фирменный стиль для художественной студии «Индиго».

Основная часть. Фирменный стиль – это набор элементов, которые передают индивидуальность и философию бизнеса, назначение его продукции и отношение компании к своим клиентам.

Фирменный стиль включает в себя фирменный блок, логотип, название компании, фирменные цвета и фирменный шрифт. Все эти элементы передают индивидуальность и идеи компании.

1. «Имя» бизнеса можно обозначить двумя способами. Первое – это название компании как юридического лица. Сюда входят организационно-правовые формы, например, «Общество с ограниченной ответственностью «Одуванчик»»; второе понятие – коммерческое обозначение, то есть название бренда или торговой марки, по которому компанию узнают потребители и партнёры.

2. Корпоративная цветовая схема – это отдельный цвет или определенный набор цветов, используемых для обозначения различных групп товаров или отделов компании. Цвета способствуют созданию имиджа компании, облегчают восприятие информации и делают рекламу более привлекательной и яркой. Они оказывают эмоциональное воздействие и повышают эффективность рекламы.

3. Корпоративный шрифт – это шрифт, используемый компанией на всех носителях фирменного стиля, где предполагается присутствие текста.

4. Корпоративный шрифт – это шрифт, используемый компанией во всех носителях фирменного стиля, в которых предполагается присутствие текста. Например, наружная реклама, печатная продукция, веб-сайты, социальные сети, визитки и POS-материалы [1].

Фирменный шрифт, наряду с другими элементами фирменного стиля, помогает создать конкретный образ бренда и работает на его позиционирование.

Перед созданием фирменного стиля необходимо проанализировать объект дизайна и дизайнерский контекст.

Проводится предпроектный анализ для выявления тенденций в дизайн-проекции, имеющих прямые параллели с фирменным стилем. Это позволяет детально изучить различные аспекты темы проекта и создать качественно новые подходы, развивающие образы, идеи, технические установки и другие параметры. Конечным результатом предпроектного анализа является готовая концепция будущего дизайнерского решения [2].

После анализа начинается работа над эскизным вариантом фирменного стиля.

Затем выбирается один из эскизных вариантов. Он рисуется в графическом редакторе. Затем выполняется задача по выбору фирменных цветов и фирменного шрифта.

Использование фирменных цветов и шрифтов позволяет создать узнаваемый фирменный блок,

Далее проводится работа по улучшению фирменного стиля.

Выводы. Корпоративная идентичность – достаточно широкое понятие, включающее в себя значительное количество составных частей [4]. Иными словами, фирменный стиль – это единство элементов, которое идентифицирует все, в чем эти элементы находятся (продукты, коммуникационные сообщения и т. д.), как принадлежащее конкретной компании и отличающее ее от конкурентов.

Кроме того, фирменный стиль позволяет компании сформировать собственный бренд и является средством формирования имиджа. Подводя промежуточные итоги, можно сказать, что, с одной стороны, фирменный стиль обеспечивает единообразие всех производимых товаров или услуг, а с другой – отличает продукцию от продукции конкурентов и защищает ее от подделок.

Список использованных источников:

1. Макарова Т. Л. Разработка фирменного стиля. Практикум / Т. Л. Макарова. – М.: МФПА, 2017. – 60 с.
2. Мещанинов А. А. Образ компании / А. А. Мещанинов. – М.: ОАО Типография «Новости», 2016. – 252 с.
3. Роль логотипа в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://logobrand.ru> (дата обращения: 02.04.2024).
4. Роль фирменного стиля; Элементы фирменного стиля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advesti.ru> (дата обращения: 02.04.2024).
5. Фирменный цвет в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trumpmast.ru> (дата обращения: 02.04.2024).

УДК 769.2:371.672.2

ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК КОМПОНЕНТ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ДЕТСКИХ КНИЖНЫХ ИЗДАНИЯХ

Поручикова С. О.

ФГБОУ ВО «Луганская государственная академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского», г. Луганск, РФ
sofia_poruchikova@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению особенностей создания книжной иллюстрации для детей в соответствии с их возрастной категорией, а также взаимодействию иллюстрации с другими видами визуальной коммуникации.

Ключевые слова: иллюстрация, книжная иллюстрация, детские книжные издания, визуальная коммуникация, визуальный образ.

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучить роль и особенности иллюстрации в детских книжных изданиях, так как она является активным средством визуальной коммуникации с ребенком. Иллюстрации в книгах являются важнейшим источником знаний о мироустройстве, они развивают память, воображение, эмпатию и социальные навыки у ребенка. Так как в ходе исследования был обнаружен недостаток научных материалов по данной теме, выявлено, что проблема влияния иллюстрации на визуальный облик детского книжного издания требует более детального рассмотрения. Изучение этого вопроса особенно необходимо в связи с кардинальными изменениями в жизни общества и необходимостью формирования у детей высокого уровня художественной культуры и эстетического вкуса.

За последние два десятилетия происходит увеличение книжного производства. Совершенствование технологий приводит к изменению самого подхода по созданию иллюстраций. Однако, стоит отметить, что сфера книгоиздания стала проигрывать в «борьбе за внимание» ребенка из-за насыщения визуальной среды медиаконтентом. В связи с чем возникает потребность в привлечении внимания к детским книжным изданиям средствами визуальной коммуникации.

Во время анализа научных материалов было выявлено, что чаще всего к теме иллюстрирования детской книги обращаются исследователи с педагогическим или библиографическим образованием, поэтому делают упор не на рассмотрение процесса иллюстрирования, а на восприятие ребенка. Такими темами занимались такие авторы как: М. А. Алueva, Э. Д. Кузнецов, В. Б. Косминская, Е. В. Полевина, Г. Г. Григорьева, Т. Г. Казакова и другие. Также исследователи активно рассматривают

создание детских иллюстраций средствами компьютерной графики и цифровых устройств (Л. Н. Тюрлюн, Е. В. Ситникова, О. В. Позднякова, Н. С. Болвинова, И. О. Макарова и другие). Поэтому наблюдается недостаток информации об особенностях создания иллюстраций в детских книжных изданиях и выявления ее функций.

Целью исследования является определение роли иллюстрации и других элементов визуальной коммуникации в детских книжных изданиях в зависимости от возраста ребенка.

Основная часть. По оценкам исследователей, история книжной детской иллюстрации как самостоятельного вида искусства началась в Европе всего около трехсот лет назад, когда впервые появились книги, предназначенные специально для юной аудитории, а дети стали считаться полноправными членами общества со своими особенностями восприятия мира. Такими книгами являлись различные издания на религиозную или светскую тематику, буквари, учебные пособия по грамоте, арифметике и окружающему миру. Художественную литературу для детей стали иллюстрировать позднее – в середине XIX века [1, с. 11-14].

Книги являлись одним из важных инструментов влияния на подрастающее поколение, играли ключевую роль в воспитательном процессе, формировании личности и становлении нравственного идеала.

В нынешнее время, в эпоху ускоренного технического прогресса, книги остаются одним из наиболее распространенных способов проведения досуга. Благодаря им из поколения в поколение происходит передача знаний и культурного наследия. Книги становятся неотъемлемой частью жизни человека еще до того, как он впервые садится за школьную парту. В таком возрасте большинство детей не умеют читать или не воспринимают текст произведения без визуального материала. Поэтому детские книжные издания не редко сопровождаются иллюстрациями и другими компонентами визуальной коммуникации.

Визуальная коммуникация – процесс передачи информации или идей с использованием визуальных элементов: фотография, иллюстрация, коллаж, график, схема, диаграмма, мультипликация, видео и другие изобразительные средства. В книжной индустрии визуальная составляющая играет большую роль. Она включает в себя подбор шрифта, размер полей, цветовую гамму, различные графические элементы, а также иллюстрации, которые делают книгу привлекательной и удобной для чтения.

Иллюстрации представляют собой изображения, которые дополняют текст и помогают читателю лучше понять содержание произведения. Они могут быть выполнены в разных стилях и техниках, включая реалистичные изображения, стилизованные изображения или абстрактные композиции.

В детских книжных изданиях иллюстрация является главным компонентом визуальной коммуникации. Она является отличным способом отобразить текст произведения с помощью запоминающихся образов. Это

позволит удержать интерес ребенка и доступно объяснить суть написанного. Рисованные изображения помогают привлечь и удержать внимание ребенка, а также вызвать интерес к книге. Это особенно важно для маленьких детей, которые еще не умеют читать, но уже интересуются книгами.

Так как существует большое количество различных видов печатных книжных изданий для детей, рассмотрим роль иллюстраций в основных. В изданиях, предназначенных для обучения (учебники, справочники, развивающие книги и т. д.), изображения, прежде всего, являются элементом, наглядно демонстрирующим текст, особенно, если есть необходимость объяснить сложный процесс или концепцию. Важной функцией таких иллюстраций является улучшение понимания и запоминания написанного. Реалистичные иллюстрации способствуют развитию навыков наблюдения за окружающим миром. Они могут научить детей распознавать различные объекты, формы, цвета и текстуры, проводить аналогии и видеть взаимосвязи между предметами или явлениями. Это благоприятно отражается на развитии визуального мышления. Детям дошкольного и младшего школьного возраста запоминающиеся иллюстрации могут помочь в расширении словарного запаса, улучшении навыков счёта и чтения. Яркие изображения часто являются визуальными маркерами, которые помогают детям лучше ориентироваться в сложном тексте и способствуют учебным целям.

В художественных произведениях иллюстрация помогает создать атмосферу, образы персонажей и локации. Дети усваивают визуальную информацию лучше текстовой, поэтому рисунки делают процесс чтения более увлекательным и осознанным. Иллюстрация способствует развитию эстетического вкуса, воображения и творческих способностей, формирует ассоциативное мышление у детей. Она позволяет легче улавливать нить повествования и следить за сюжетом.

Кроме того, визуальная коммуникация в художественном издании может помочь создать эмоциональную связь между читателем и книгой. Детям в возрасте до 5-7 лет легче сформировать свое отношение к визуальному объекту, нежели к абстрактному, что усиливает вовлеченность в процесс чтения. Такие визуальные образы надолго откладываются в памяти, что способствует более длительному контакту ребенка с историей и лучшему усвоению морали.

Книжная иллюстрация может быть создана в разных стилистиках с применением множества техник исполнения. Они выбираются в зависимости от разных критериев: тип книжного издания, жанр и тематика (при работе с художественными изданиями), возраст и особенности целевой аудитории, рыночный спрос, запрос автора и так далее. Книжные издания для детей нуждаются в особенно внимательном подходе при создании их визуального облика. Взрослый человек при выборе книги редко отдает

предпочтение внешнему виду книги, в большинстве случаев предпочтение отдается внутреннему наполнению, в то время как для детской аудитории яркие красивые издания являются более предпочтительными при покупке.

Детские книги имеют четкое ранжирование в соответствии не только с назначением и видом издания, но и с возрастом ребенка. В зависимости от этого критерия выбираются такие параметры как: соотношение объема изображений и текста, размер иллюстрации на странице, техника иллюстрирования, цветовая гамма, количество изображаемых объектов или персонажей и читаемость образов.

В возрасте до трех лет дети плохо воспринимают цвет в иллюстрации, поэтому в книжных изданиях следует делать акцент на контраст тонового изображения, используя основные цвета и их оттенки. Художнику стоит отдавать предпочтение четким формам и узнаваемым силуэтам. Из-за особенностей восприятия детей этого возраста целесообразно изображать персонажей с четким и выразительным обозначением эмоции. В книгах для детей этого возраста изображение может занимать до 90-95% объема листа, так как визуальный образ является главным способом коммуникации с ребенком через книгу [2, с. 19-20].

Дошкольникам характерно глубже анализировать изображения в книгах. Они уже хорошо умеют проводить параллели между рисунком и текстом. В книгах, рассчитанных на старший дошкольный возраст, можно часто встретить не только стилизованные, но и полностью реалистичные образы, что увеличивает выбор техники для художника. При создании иллюстраций композиция может усложняться и становиться более динамичной. Цветовая гамма нередко бывает разнообразной и с большим количеством оттенков. Образы персонажей все еще следует изображать понятными и интересными. Многие дети в этот период времени понемногу учатся читать по слогам, тексты в книгах становятся больше, а размер иллюстрации на листе уменьшается до 75-80%.

Для детей младшего школьного возраста общие критерии иллюстрирования сохраняются как для дошкольников. При этом визуальные образы персонажей могут усложняться, становится более неоднозначными и детализированными. Стоит отметить, что акцент в подобных изданиях акцент постепенно смещается в сторону содержания и текста произведения, однако рекомендуемый размер иллюстраций на странице, согласно гигиеническим требованиям, остается не менее 50%.

Иллюстрации для детей среднего и старшего школьного возраста создаются не столько для привлечения внимания, сколько для отражения сюжетных поворотов и кульминационных моментов художественного произведения. Рисунок для этого возраста требует больше конкретности, а образ – изобразительной проработки [3, с. 142-143]. В книжных изданиях можно встретить большее количество не только цветных, но и черно-белых изображений, выполненных в технике гравюры или рисунка простым

карандашом и тушью. Это связано с тем, что иллюстрация перестает быть главным компонентом визуального образа книги, являясь скорее дополнением для самой истории. Общий процент изображений в книге также уменьшается.

Иллюстрации в детских книгах также взаимодействуют с другими компонентами визуальной коммуникации. Изображение и текстовый блок должны гармонично сосуществовать на странице. В изданиях для самых маленьких допускается набор текста нестандартным шрифтом, выходящим за рамки классических книжных гарнитур, что требует согласования со стилистикой иллюстрирования. Например, округлый шрифт без засечек и острых элементов будет хорошо сочетаться с рисунком, на котором есть множество плавных линий и круглых элементов.

Часто в детских книгах присутствуют красивые буквицы, в которых содержится не только текстовый символ, но и иллюстрация. Она может носить орнаментальный характер или изображать полноценную локацию или персонажей. Такие буквицы указывают на начало текста и увеличивают интерес ребенка к написанному.

Особенно важной частью книги является обложка. В детских изданиях иллюстрация на обложке присутствует практически в 100% случаев. Изображение на обложке должно быть максимально привлекающим внимание читателя и отражающим суть произведения. При этом иллюстрация должна хорошо гармонировать с шрифтом, подобранным для названия книги.

Выводы. Иллюстрация как компонент визуальной коммуникации играет ключевую роль в оформлении и восприятии детских книжных изданий и хорошо взаимодействует с другими компонентами, такими как шрифт, буквицы, узоры и так далее. Она является важным инструментом для передачи текстовой составляющей с помощью визуальных образов. В художественных и учебных изданиях иллюстрация способствует увеличению интереса к книге, наглядной демонстрации сцен, явлений, процессов или персонажей, развитию воображения, эстетического вкуса и эмоционального интеллекта. При создании книги необходимо также учитывать возраст детской аудитории, для которой предназначено издание. От него будут зависеть такие важные параметры как: размер иллюстрации на странице книги, стилистика исполнения, сложность композиции и цветовая гамма.

Список использованных источников:

1. Ганкина, Э. З. Детская книга вчера и сегодня / Э. З. Ганкина. – Москва : Книга, 1988. – 311 с.

2. Кудрявцева Л. С. Художники детской книги: пособие для студентов средних и высших педагогических учебных заведений / Л. С. Кудрявцева – Москва : Академия, 1998. – 204 с.

3. Макарова К. В. Особенности детской книжной иллюстрации и ее отличия от взрослой / К. В. Макарова // Преподаватель XXI век – 2010. – №1. – С. 140-145.

УДК 766: [725.21:635.9]

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ДИЗАЙНЕРСКОЕ РЕШЕНИЕ ВХОДНОЙ ГРУППЫ МАГАЗИНА КОМНАТНЫХ РАСТЕНИЙ «СТРЕЛИЦИЯ»

Родзина А. С.,

Щербак Н. Г., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

alisarodzina00@mail.ru

Аннотация. «Стрелиция» – магазин комнатных растений с фирменным стилем и дизайнерским решением входной группы.

Ключевые слова: Стрелиция, экологичность, фирменный стиль, магазин.

Актуальность темы. Фирменный стиль и дизайнерское решение входной группы магазина комнатных растений «Стрелиция» являются актуальными темами в современном мире. Дизайн играет важную роль в привлечении внимания покупателей и формировании их положительного впечатления о магазине [1].

Имидж и узнаваемость. Фирменный стиль помогает создать уникальный имидж магазина, который будет легко узнаваем. Это особенно важно для магазинов, которые продают товары, связанные с природой и домашним уютом, так как они часто посещаются людьми, ищащими оригинальные идеи и качественные товары.

Привлечение внимания. Дизайнерское решение входной группы поможет привлечь внимание потенциальных покупателей. Красивый и интересный дизайн может стать поводом для прохожих остановиться и заглянуть в магазин, что увеличивает вероятность того, что они станут покупателями.

Формирование атмосферы. Удачное дизайнерское решение создает особую атмосферу внутри магазина, которая способствует комфорtnому и приятному пребыванию покупателей. Красивые растения, интересные

детали интерьера и продуманное освещение могут создать уютную атмосферу, в которой покупатели захотят провести больше времени.

Укрепление лояльности покупателей. Стильный и привлекательный дизайн входной группы может способствовать укреплению лояльности покупателей к магазину. Если покупатели чувствуют себя комфортно и удовлетворенными посещением магазина, они с большей вероятностью будут возвращаться и рекомендовать его своим знакомым.

Создание эксклюзивности. Удачный фирменный стиль и дизайн входной группы помогут магазину выделиться среди конкурентов. Это может привлечь внимание покупателей, которые ищут что-то уникальное и интересное.

Информирование о товарах и услугах. Дизайн входной группы также может быть использован для информирования покупателей о новых товарах, акциях и услугах, предлагаемых магазином. Это поможет покупателям быстро понять, что предлагает магазин, и принять решение о покупке [2].

В целом, фирменный стиль и дизайнерское решение входной группы являются важными аспектами успеха магазина комнатных растений. Они помогают создать уникальный имидж, привлечь внимание покупателей и укрепить их лояльность к магазину, что в конечном итоге способствует увеличению продаж и прибыльности магазина.

Целью исследования является разработка уникального фирменного стиля и интересного дизайнерского решения входной группы магазина комнатных растений «Стрелиция» с применением авторского логотипа и эскизов экстерьера. Логотип будет лаконичным и уникальным.

Основная часть. Фирменный стиль – это набор графических элементов и правил их использования, которые обеспечивают единство восприятия товаров и услуг компании, а также их узнаваемость на рынке.

Основные элементы фирменного стиля: логотип, цветовая гамма, типографика, изображения и паттерны.

Логотип – это графический символ компании, который обычно состоит из названия и графического изображения. Он должен быть простым, запоминающимся и узнаваемым.

Цветовая гамма – это набор цветов, которые используются в логотипе, рекламных материалах и других элементах фирменного стиля.

Цвета должны быть яркими, насыщенными и сочетаться друг с другом [4].

Типографика – это стиль и размер шрифта, который используется в логотипе и других текстах. Он должен быть четким, читаемым и соответствовать общей концепции фирменного стиля.

Изображения и паттерны – это графические элементы, которые дополняют логотип и помогают создать уникальный образ компании. Они

могут быть использованы в рекламных материалах, упаковке товаров и других элементах.

Фирменный стиль является одним из ключевых аспектов успеха любого бизнеса. Он помогает компании выделиться на фоне конкурентов, создает узнаваемость и лояльность у потребителей. В данном контексте, магазин комнатных растений «Стрелиция», безусловно, не является исключением.

Цели и задачи фирменного стиля. Основной целью фирменного стиля магазина комнатных растений «Стрелиция» является создание уникального и запоминающегося образа, который будет ассоциироваться с высоким качеством товаров, профессиональным обслуживанием и заботой о клиентах. Для достижения этой цели перед дизайнерами стояла задача разработать не только внешний вид магазина, но и его внутреннюю атмосферу, которая будет привлекать покупателей и стимулировать их к повторным покупкам.

Концепция фирменного стиля и дизайнера решения. При разработке концепции фирменного стиля и дизайнера решения входной группы магазина «Стрелиция» было решено использовать природные мотивы, чтобы подчеркнуть экологичность и натуральность продаваемых растений. Кроме того, для создания более уютной и гостеприимной атмосферы было решено использовать теплые тона и натуральные материалы.

Дизайн интерьера и экстерьера. Дизайн интерьера и экстерьера был выполнен в теплых, спокойных, натуральных тонах с использованием натуральных материалов, таких как дерево и камень в отделке стен и полов – они отражают близость к природе и экологичность продаваемых товаров.

Особое внимание было уделено освещению. Были использованы натуральные источники света, такие как свечи и лампы, которые создают уютную и теплую атмосферу. На потолке были установлены деревянные балки, которые не только добавляют эстетики, но и служат дополнительным местом для размещения комнатных растений. В центре магазина находится большой стол со стеклянной столешницей, на котором расположены различные виды комнатных растений и аксессуаров для ухода за ними. Вокруг стола расставлены удобные кресла, где покупатели могут отдохнуть и пообщаться с продавцами [4].

Экстерьер магазина также выполнен в природных тонах с использованием деревянных панелей и натуральных растений, которые украшают фасад здания. Это создает ощущение гармонии и единения с природой, что способствует привлечению внимания покупателей. Над входом висит большая вывеска с логотипом магазина – изображением стрелиции. По бокам от входа расположены горшки с различными видами комнатных растений, которые привлекают внимание прохожих и создают атмосферу зеленого оазиса.

Фирменная символика и логотип. В качестве фирменной символики магазина был выбран цветок растения стрелиции, который символизирует свежесть, чистоту и жизненную силу, и само название «Стрелиция». Логотип выполнен в ярких цветах и используется на всех рекламных материалах и упаковке товаров.

Выводы. Таким образом, фирменный стиль и дизайнерское решение магазина комнатных растений «Стрелиция» призваны подчеркнуть натуральность и экологичность продаваемых товаров, создать уютную и гостеприимную атмосферу и привлечь внимание покупателей, успешно сочетает в себе природные мотивы и современные тенденции дизайна, создавая уникальное и запоминающееся пространство, где каждый покупатель чувствует себя комфортно и уютно. Благодаря уникальному и запоминающемуся дизайну, «Стрелиция» выделяется на фоне других магазинов и привлекает все больше клиентов, которые становятся постоянными покупателями [3].

Список использованных источников:

1. Как достичь гармонии экстерьера и интерьера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://onehouse.ru/media/kak-dostich-garmonii> (дата обращения: 02.04.2024).
2. Дизайн магазина цветов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delosmelo.ru/dizain/magazin-cvetov?ysclid=lui84a1gvs493322515> (дата обращения: 02.04.2024).
3. Стрелиция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rastenievod.com/strelitsiya-rajskaya-ptitsa.html> (дата обращения: 02.04.2024).
4. Сочетание цветов в интерьере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/timeless-colors/?ysclid=lui8c1jkdp119036327> (дата обращения: 02.04.2024).

УДК 766.021: [794:004]

ДИЗАЙН-КОНЦЕПТ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ «ЧАРЫ ЛАМИИ»

*Рудукан В.А.,
Никулин К. А., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
lacrcium@gmail.com*

Аннотация: компьютерные игры как форма искусства обладают уникальным набором выразительных средств, которые позволяют им передавать повествования, эмоции и идеи игрокам. Эти средства могут взаимодействовать для создания глубоких и захватывающих виртуальных миров, где игроки могут участвовать в интерактивных повествованиях и исследовать сложные темы.

Ключевые слова: компьютерная игра, концепт-дизайн, игровой мир, персонажи, сюжет, игровой процесс, механики, разработка игр.

Актуальность исследования. Компьютерные игры стали неотъемлемой частью современного общества, предоставляя развлечения, образование и возможности для общения. При разработке компьютерной игры на тему фэнтези имеет большое значение по нескольким причинам:

Растущий рынок фэнтези-игр: Фэнтези-игры являются одним из самых популярных жанров в игровой индустрии, и спрос на высококачественные фэнтези-игры постоянно растет.

Повышение конкуренции: Рынок фэнтези-игр становится все более конкурентным, и разработка выдающегося концептуального дизайна имеет решающее значение для выделения игры среди конкурентов.

Создание захватывающего игрового опыта:

Концептуальный дизайн является основой для создания захватывающего игрового опыта. Он определяет внешний вид, ощущения и атмосферу игры, что оказывает значительное влияние на удовольствие игроков.

Привлечение издателей и инвесторов:

Хорошо продуманный концептуальный дизайн может привлечь издателей и инвесторов, которые ищут перспективные проекты для поддержки.

Улучшение процесса разработки:

Исследование и разработка концептуального дизайна помогают определить четкое направление для процесса разработки, что приводит к более эффективному и продуктивному производству.

Конкретные области актуальности:

Создание уникальной и запоминающейся вселенной: Фэнтезийные игры часто разворачиваются в богатых и детальных мирах. Концептуальный дизайн помогает создать уникальную и запоминающуюся вселенную, которая привлекает игроков и погружает их в игровой опыт [1].

Цель исследования – заключается в разработке концепт-дизайна и концепт-арта, обоснованной популярностью фэнтезийных игр с участием мифологических существ. Создание концептуального дизайна, который будет выделяться на рынке и привлекать целевую аудиторию.

Основная часть. Дизайн компьютерной игры – это обширная и сложная область, требующая сочетания творческого видения, технических

навыков и глубокого понимания игрового процесса. Процесс обычно включает следующие этапы:

1. Концепция

На этапе концепции дизайнеры определяют основную идею и суть игры. Они отвечают на такие вопросы, как:

Какой жанр игры?

Какова ее целевая аудитория?

Какова ее основная история и сеттинг?

Какие основные механики геймплея?

2. Прототипирование

После того, как концепция определена, дизайнеры создают прототип – начальную версию игры, которая используется для проверки и доработки идей. Этот этап может включать разработку раннего игрового процесса, создание персонажей и среды и эксперименты с различными механиками.

3. Дизайн документа

Дизайн-документ – это всеобъемлющий документ, описывающий все аспекты игры, включая:

Сюжет и повествование

Персонажи и их характеристики

Игровой мир и среда

Механики геймплея и системы правил

4. Игровой процесс

На этапе игрового процесса дизайнеры фокусируются на том, как игроки будут взаимодействовать с игрой. Они разрабатывают:

Управление и взаимодействие

Уровни и прогрессия

Задачи и вознаграждения

Сбалансированность и сложность

5. История и повествование

Для многих игр история и повествование играют важную роль в игровом процессе. На этом этапе дизайнеры создают:

Сюжет и его повороты

Персонажей и их мотивации

Диалоги и повествовательные устройства

Кинематографические сцены и кат-сцены

6. Арт и музыка

Художественный дизайн и музыкальное сопровождение являются неотъемлемыми компонентами любой игры. Художники и дизайнеры отвечают за создание:

Визуального стиля игры

Персонажей и окружения

Анимации и спецэффекты

Музыка и звуковые эффекты

7. Тестирование и итерации

Как только основные компоненты игры разработаны, начинается этап тестирования и итерации. Дизайнеры играют в игру, собирают отзывы и вносят необходимые корректировки. Этот цикл повторяется до тех пор, пока игра не будет отполирована и готова к выпуску.

8. Выпуски поддержка

После завершения разработки игра выпускается для публики. Дизайнеры продолжают отслеживать отзывы игроков, выпускают обновления и патчи для улучшения игры.

В основе каждой компьютерной игры лежит концепция, определяющая ее основные игровые механики, сюжетную линию и общий тон. На этом этапе разработчики работают над созданием уникального и увлекательного игрового опыта, который понравится целевой аудитории. Концепция игры направляет все последующие решения по разработке, гарантируя, что конечный продукт соответствует первоначальному видению.

По мере развития концепции разработчики переходят к созданию прототипов и пре-альфа-версий, чтобы протестировать игровые механики и получить отзывы от тестеров. Этот итеративный процесс позволяет разработчикам совершенствовать идеи, устранять ошибки и вносить необходимые корректизы в концепцию и дизайн игры.

Создание оригинального концепт-дизайна для компьютерной игры сопряжено с рядом проблем – фэнтезийный жанр богат играми с устоявшимися дизайнерскими решениями. Разработка оригинальных и отличительных концепций может быть сложной задачей [2].

Игроки ожидают определенных элементов в фэнтезийных играх, таких как эльфы, орки и магия. Найти баланс между внедрением новых идей и сохранением знакомой атмосферы может быть непросто.

Концепт-дизайн должен быть согласованным и детализированным, охватывая все аспекты игрового мира, включая персонажей, окружение, историю и игровой процесс. Достижение такого уровня сложности требует тщательного планирования и внимания к деталям. Разработка оригинального концепт-дизайна может быть дорогостоящим и длительным процессом. Установление реалистичных ограничений бюджета и времени имеет решающее значение для создания качественных результатов.

Потребности и ожидания целевой аудитории: Изучение и понимание целевой аудитории игры необходимо для создания дизайна, который резонирует с их ожиданиями и предпочтениями.

Несмотря на эти проблемы, создание оригинального концепт-дизайна для компьютерной игры в стиле фэнтези может быть полезным и полезным опытом, приводящим к незабываемым и захватывающим игровым переживаниям.

Когда вы переносите свои идеи на бумагу, их блеск может померкнуть. Это сигнал к началу работы по превращению идеи в концепцию.

Концепция – это подробное изложение вашей идеи. Опишите ее переменные, не углубляясь в детали. Определите необходимые условия, функции, связи и т. д. Продолжайте этот процесс, пока не охватите идею максимально полно. Результат станет вашей исходной концепцией.

Яковлева С. И. и Янова К. В. в своей статье писали, цитирую – «Концептуальный дизайн представляет собой одно из специфических направлений дизайнерской практики. Дизайн-концепцию можно сравнить с краткой аннотацией издания, рукописи, статьи. Это своего рода, генеральная линия, выбор направления, в котором следует двигаться дальше» [1].

Выводы. Дизайн компьютерной игры – это сложный и многогранный процесс, который требует сотрудничества между дизайнерами, художниками, программистами и другими членами команды. Понимание принципов и этапов разработки имеет решающее значение для создания увлекательных и захватывающих игровых впечатлений.

На первоначальном этапе разработки проекта важна концептуализация. Она определяет основные идеи и направления, на которых базируется визуальная айдентика бренда. Не стоит предлагать множество вариантов для одного проекта, вместо этого следует создать единственный продуманный концептуальный дизайн, который решает бизнес-задачи заказчика. При этом обязательно нужно учитывать замечания заказчика, бренд компании и конкурентов. Следуя этим простым правилам, можно без труда разрабатывать удачные концепции.

Список использованных источников:

1. Яковлева С. И. Концептуальный графический дизайн как основа для продвижения инфраструктуры салона книги / С. И. Яковлева, К. В. Янова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 2. – С. 380–385. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/570076.htm> (дата обращения: 13.04.2024)
2. Аронов В. Р. Современная теория дизайна / В. Р. Аронов // Проблемы дизайна. – 2009. – № 5. – С. 7-25.
3. Заплатникова В. А. Развитие дизайн-образования с помощью цифровых технологий / В. А. Заплатникова // Школа научного дизайна. Конференция 25-27 июня 2016 г. «Интеграция информационной эстетики и проектной культуры». – С. 62.
4. Брунет Марк. Female Game Character Concept / Марк Брунет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.layerpaint.com (дата добавления 13.08.2013).

5. Тар Юлия. С чего начинается арт. Наброски и эскизы / Юлия Тар [Электронный ресурс]. – Режим доступа: VIRINK: www.virink.com.post/152061(дата обращения 10.12.2014).

6. Никулин К. А. Академический рисунок как принцип развития аналитического мышления у студентов дизайнеров / К. А. Никулин // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VIII Международной научной конференции (Донецк, 25–27 октября 2023 г.). – Том 10: Культура и искусство. Библиотечное дело / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 308 с. – С. 121-124.

УДК 766:004.032.26

АКТУАЛЬНЫЕ НЕЙРОННЫЕ СЕТИ, ИХ ПРИНЦИПЫ ГЕНЕРАЦИИ ИЗОБРАЖЕНИЙ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Савенко В. Е., магистрант

ФГБОУ ВО «Луганская государственная академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского», г. Луганск, РФ
vitalik.savenko.01@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению актуальных нейронных сетей, а также их принципы генерации изображений в графическом дизайне.

Ключевые слова: нейронные сети, графический дизайн, генерация изображений, искусственный интеллект, технологии, инновации.

Актуальность темы обусловлена широким применением нейронных сетей в различных сферах деятельности, в том числе и в области графического дизайна. Современное быстрое развитие этой технологии уже оказало заметное влияние на процесс создания графических работ, искусственно генерируя изображения. Однако, данное влияние только набирает обороты, и в перспективе можно ожидать ещё более значительного влияния нейронных сетей на графический дизайн.

Возможность использования стилей известных направлений в искусстве предоставляет художникам-дизайнерам широкий спектр для создания работ в определённой художественной манере или применить внешний вид художественного произведения к собственным проектам. Некоторые нейронные сети позволяют комбинировать изображения, изменять их в соответствии с заданными параметрами стиля и цветовой гаммы, повышать разрешение, восстанавливать повреждённые фрагменты, удалять нежелательные элементы и т. д.

Способность нейронных сетей генерировать изображения делает их удобным инструментом для творческого процесса в графическом дизайне. Плагины, основанные на нейросетях, уже начинают постепенно внедряться в программное обеспечение ведущими компаниями. Это позволяет дизайнера姆 ускорить и упростить процесс разработки проектов, используя передовые технологии в своей работе. К примеру, компания Adobe уже активно внедряет искусственный интеллект в свою продукцию. В Photoshop представлен инструмент, использующий технологию искусственного интеллекта, благодаря которому можно редактировать выделенные объекты с высокой степенью гибкости и контроля, в соответствии с вашими предпочтениями прямо в самом приложении. Эти алгоритмические методы, основанные на принципах искусственного интеллекта, значительно упрощают рутинные задачи. То, что ранее требовало нескольких минут времени у пользователя, теперь может быть выполнено в течение нескольких секунд благодаря автоматизации и оптимизации процессов [1].

Сфера применения нейронных сетей в графическом дизайне продолжает расширяться в соответствии с прогрессом алгоритмов и моделей. Это свидетельствует о том, что способность адаптироваться и эффективно использовать эти технологии обеспечивает возможность оперативно реагировать на изменение в требованиях рынка, делая творческие проекты более конкурентоспособными.

Представители Фонда «Сколково» - Александра Степаненко, Сергей Каменщиков и Николай Суэтин считают, что общество вступает в новую эпоху творчества, где искусственный интеллект и художники объединяют свои силы для взаимного дополнения в областях, где каждый может раскрыть свой потенциал [2].

Итак, **цель статьи** заключается в исследовании актуальных нейронных моделей, используемых для создания изображений, описать их основные принципы генерации и рассмотреть потенциал описываемых технологий в области графического дизайна.

Основная часть. На сегодняшний день существует обширный список нейронных сетей, специализированных на генерации изображений. Каждая из них имеет свою уникальную архитектуру, что позволяет создавать детальные и оригинальные работы. За последние несколько лет разработчики значительно продвинулись в совершенствовании своих моделей. Прогресс, достигнутый за этот период, является поистине впечатляющим. Ранее часто доводилось сталкиваться с изобилием недостатков в создаваемых изображениях. К примеру, несоответствие в пропорциях частей тела и чертах лица у персонажей, несовершенства в изображениях окружающей среды, что требовало значительных усилий и времени на их исправление. Однако современные модели поражают качеством своих результатов, предоставляя иллюстрации высокой степени проработанности.

Приступим к более подробному рассмотрению нескольких из наиболее актуальных нейронных сетей. Можно выделить Midjourney, Stable Diffusion, Bing и PromeAI. Наиболее распространённым методом генерации изображений является Text to Image (текст в изображение), который осуществляет преобразование текста в изображение. Этот подход широко используется во всех существующих моделях нейронных сетей. Принцип работы довольно прост: пользователь вводит информацию в текстовую строку, после чего происходит генерация соответствующего изображения. Важно отметить, что для достижения высококачественных результатов необходимо предоставить как можно более полное описание, иначе возникает риск получить неудовлетворительный результат. Кроме того, некоторые модели имеют возможность оперировать с альтернативным методом генерации, известным как Image to Image (изображение в изображение). В данном случае нет необходимости в текстовом описании; вместо этого пользователь может предоставить нейросети исходное изображение и запросить создание аналогичного. Тем не менее, рекомендуется дополнить запрос текстовой подсказкой для улучшения качества и точности результата.

Midjourney – популярная нейросеть, обученная на огромном количестве разнообразных изображений, которая обладает способностью имитировать работы известных художников, иллюстраторов, дизайнеров и фотографов, а также создавать оригинальные изображения, объединяя различные стили в единой композиции. Для взаимодействия с нейросетью используется чат-бот в сети Discord, где пользователь может отправить текстовый запрос и получить несколько вариантов, подлежащих доработке. Midjourney предлагает широкий набор параметров настройки, позволяющих изменять детализацию, пропорции, масштаб, улучшать качество изображений и т. п. Постоянные обновления нейронной модели направлены на повышение качества создаваемых изображений, что делает их всё более сходными с фотографиями или иллюстрациями, выполненными вручную. Одним из недостатков является наличие платной подписки без возможности предварительного ознакомления с функционалом бесплатно, как это было ранее.

Stable Diffusion – нейросеть, созданная группой Stability AI представляет собой программное обеспечение, которое способно генерировать изображения в высоком качестве на основе текстовых запросов. Модель обладает схожим функционалом с Midjourney, однако есть и дополнительные параметры. Функция Inpainting позволяет заменять любой объект на желаемый, а Outpainting предоставляет возможность дорисовывать существующие изображения, ваши наброски, создавать вокруг них фоны.

Модель доступна бесплатно, а открытый исходный код обеспечивает возможность установки на компьютер и использование собственных

вычислительных ресурсов. Однако не обошлось и без недостатков, не все устройства подходят под системные требования, а для использования полной версии Stable Diffusion нужны навыки программирования. Тем не менее, на основе этой сети уже созданы приложения, боты, приложения благодаря усилиям энтузиастов.

Bing представляет собой бесплатную нейронную сеть, разработанную компанией Microsoft, которая использует технологию искусственного интеллекта, основанную на модели DALL-E. В отличие от других моделей, данная нейросеть ограничена в разнообразии инструментов и способна лишь генерировать изображения на основе текстовых описаний, а также создаёт картинки квадратного формата. Тем не менее, этого достаточно для создания качественных работ, которые в некоторых случаях не уступают результатам других моделей, приведённых в данной статье.

PromeAI представляет собой нейросеть, позволяющую преобразовывать эскизы пользователей в реалистичные изображения с использованием настраиваемой библиотеки моделей. В дополнение к этому, модель имеет возможность удаления, коррекции объектов, изменения фона, создания, редактирования интерьеров, улучшения изображений до HD качества, анимировать статичную фотографию, а также позволяет объединять 2 иллюстрации в одну.

Библиотека PromeAI включает разнообразные стили, такие как документальная и художественная фотография, иллюстрация в стиле фэнтези, аниме, акварель, карандаш, векторная стилистика, ретро, художественная, масляная живопись и другое. Кроме того, пользователь может выбрать локацию, погодные условия, выставить время суток, подобрать ракурс и фокусное расстояние для своего изображения. Однако, следует отметить, что доступ к функционалу модели предполагает определённые затраты, а именно, предоставление всего лишь 10 баллов для ознакомления с её возможностями, что может ограничить возможности пользователей в оценке полного потенциала.

Выводы. Учитывая все вышесказанное, можно сделать выводы. В представленной статье была описана лишь небольшая часть из многочисленного количества популярных нейронных сетей, применяемых в области графического дизайна. Фактически, на текущий момент существует значительный выбор моделей, и их число продолжает увеличиваться. Все они, несмотря на разнообразие и индивидуальные характеристики, обладают сходным потенциалом в области генерации. Однако разработчики стремятся к инновациям и усовершенствованию, внедряя новый функционал и повышая эффективность моделей, тем самым привлекая и удерживая пользователей. Таким образом, динамичный характер нейросетей в графическом дизайне подчёркивает важность постоянного мониторинга и оценки новых моделей для оптимального выбора в

соответствии с требованиями и потребностями в конкретных проектах и задачах.

Список использованных источников:

1. ResearchGate : [сайт]. – Германия, 2008 – Обновляется в течение суток [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/364391137_Application_Analysis_and_Research_of_Artificial_Intelligence_Technology_in_the_Creative_Stage_of_Web_Design (дата обращения 10.04.2024). – Текст : электронный.
2. Инновационный центр «Сколково» : [сайт]. – Москва, 2010. – Обновляется в течение суток [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sk.ru/news/iskusstvennyy-intellekt-v-sovremennom-iskusstve/> (дата обращения: 10.04.2024). – Текст : электронный.

УДК 7.011-048.44

«СОВРЕМЕННОЕ», «АКТУАЛЬНОЕ» И «НЕКЛАССИЧЕСКОЕ» ИСКУССТВО: ВОПРОСЫ ТЕРМИНОЛОГИИ И КЛАССИФИКАЦИИ

Севостянов Д. А., доктор филос. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный медицинский университет»,
г. Новосибирск, РФ
dmitry.sevostyanov1964@yandex.ru

Аннотация: Изобразительное искусство в настоящее время представляет собой весьма сложное явление. В нем сочетается огромное количество разнообразных направлений, что порождает необходимость их классификации и обозначения. Для этого требуется выработка некоторого единого терминологического подхода.

Ключевые слова: живопись, современное искусство, актуальное искусство, эклектический период развития искусства, превращенные формы искусства.

Актуальность темы обусловлена тем, что современный этап развития художественной культуры знаменует собой возникновение насущной необходимости в осмыслиении и систематизации созданного ранее. Даже если ограничиться лишь изобразительным искусством, а внутри него – одной только живописью, то и тогда многообразие художественных течений, направлений и школ просто поражает воображение. Особенно бурный характер такой процесс приобрел с момента формирования модернистских течений. Накопленный за последние неполных два столетия

художественный контент таков, что вполне можно констатировать: пределы возможного разнообразия здесь, по-видимому, уже достигнуты. Ныне практикующие художники, сколько бы стараний к достижению собственной неповторимой оригинальности они ни прикладывали, неизбежно в своем творчестве воспроизводят аллюзии к созданному ранее, к созданному другими; и деваться им в этом отношении некуда. Это соответствует культурной ситуации постмодерна, при которой для художника ранее созданная художественная реальность имеет гораздо большее значение, нежели действительная (или фантастическая) реальность, с которой, так или иначе, ему также приходится иметь дело. Абстрагироваться от прежнего и начать творчество «с чистого листа», или хотя бы с определенной достоверностью притвориться, что делаешь это – ныне просто уже невозможно. Если попытаться занять эту позицию (или, пребывая в искреннем и счастливом невежестве, в самом деле не знать, что до тебя уже создавалось нечто подобное, и сам ты в этом отношении вовсе не оригинален) – все равно не выходит: зрителей, знатоков и коллег (и искусствоведов) таким способом ввести в заблуждение невозможно.

Целью исследования является выделение и обозначение направлений, в соответствии с которыми следует обозначать границы классификационных делений в ныне существующем изобразительном искусстве и разрабатывать необходимый для этого терминологический аппарат.

Основная часть. Попытки выработать единые классификационные подходы к искусству предпринимались уже неоднократно. Виднейший американский социолог русского происхождения Питирим Сорокин, основательно изучавший динамику развития изящных искусств, обозначал ныне происходящий период такого развития как эклектический, как пеструю смесь всевозможных концепций и направлений, как «искусство восточного базара», и такое искусство он считал в значительной мере псевдо- а не истинным. Про это искусство П. А. Сорокин писал, что «у него нет ни внешнего, ни внутреннего единства, нет индивидуального или постоянного стиля, и оно не отражает системы унифицированных ценностей» [7, с. 437]. Наблюдаемая ситуация, действительно, именно такова; однако она, как уже сказано, создает прежде всего потребность в анализе.

Известно, что Питирим Сорокин в развитии изящных искусств выделял периоды идеационального, идеалистического и чувственного искусства, а далее этот цикл склонен повторяться. Но предваряет этот повтор ныне наблюдаемый период эклектического искусства.

Идеациональное искусство охватывает период, на протяжении которого в изобразительном искусстве считается достойным изображения лишь нечто, одухотворенное идеей божественного, лишь нечто сакральное; в картинах показываются в основном сцены из священной истории. При

этом изображения не должны быть слишком красивыми, поскольку это отвлекало бы зрителя от возвышенных размышлений. Картины зачастую отличает суровая простота. Именно такой была европейская храмовая живопись Средневековья.

Идеалистическое искусство концентрируется на идеальной красоте изображаемого. Здесь также используются сакральные сюжеты, но кроме них можно встретить и светский портрет, и сочетания того и другого (когда, например, на картине, помимо основного сюжета, представлен и портрет донатора). Но даже и светском портрете большее внимание уделяется идеализированной красоте, нежели портретному сходству. Таково искусство европейского Возрождения.

Чувственное искусство обращается к изображению реальной жизни, в ее непосредственно наблюдаемых формах, а на своей зрелой стадии – и к изображению неприглядных сторон жизни, социальных низов и тому подобного. Таково европейское искусство Нового времени.

То же, что мы наблюдаем сейчас – это, действительно, достаточно пестрая смесь, в которой можно заметить и аллюзии к идеациональному искусству (и попытки воссоздать его заново), и основательное влияние идеалистического искусства, и значительное включение чувственного искусства, и превращенные формы искусства, которые задач, присущих искусству, в принципе уже не решают, но сохраняют с искусством генетическую связь. Всевозможные изобразительные эксперименты существуют с академической традицией, которая воссоздается и воспроизводится при традиционном обучении молодых художников. Все это вместе на самом деле образует мешанину из разноречивых элементов, которые в музеях современного искусства благополучно соседствуют в одних и тех же выставочных залах. А ведь чем большее внутреннее разнообразие представляет собой какое-либо рассматриваемое явление, тем более значительных усилий требует анализ.

Анализ состояния изобразительного искусства должен опираться на определенную терминологию, на достаточно разработанный понятийный аппарат. Понятийный же аппарат в современном искусствоведении не отличается единством подходов.

В отношении того искусства, которое соответствует нынешнему периоду развития художественной культуры, есть разные терминологические обозначения. Можно применительно к данному культурному феномену без затей говорить о «современном искусстве», тем более что оно – действительно современное; но здесь неизбежно возникает терминологическая путаница, поскольку сразу же возникает аллюзия к термину «модернизм», а этот термин объединяет ряд художественных направлений, пик развития которых, как считается, уже миновал; он охватывает период от конца XIX до середины XX века.

Помимо этого, существует термин «актуальное искусство», который часто употребляется в искусствоведческой литературе. Так обозначаются «художественные практики и произведения искусства, созданные с середины 60-х гг. XX в. до настоящего времени, признанные таковыми современными художественными институтами и репрезентированные в экспозиционных пространствах этих институтов» [2, с. 3].

Сам этот термин нельзя признать особенно удачным. Если то, что было создано начиная с 60-х годов прошлого века, есть «актуальное искусство», то логично предположить, что искусство, созданное ранее этого периода, «актуальным» уже не является. А это, как нетрудно заметить, совершенно не так. Оставив в стороне всю совокупность модернистских течений первой половины XX века (которые имеют и теперь массу живых и практикующих последователей в художественной среде и, следовательно, без кавычек, актуальны), можем ли мы, например, сказать, что русское искусство XVIII или XIX столетия (как и, скажем, западноевропейские произведения тех же периодов) более не актуально для нас? Можно ли утверждать, что произведения гениальных художников Ренессанса тоже теперь не актуальны – ни как элемент художественной культуры, ни как учебный материал для нынешних художников? Очевидно, такое заявление представляло бы собой абсурд.

Тем не менее, раз данный термин, что называется, прижился в искусствоведческой литературе, приходится считаться с его наличием и применением. Понятие «актуальное искусство» раскрывается различными авторами по-разному. Так, С. А. Симонова [6] полагает, что актуальное искусство органически входит в контекст постмодернизма. С. В. Ерохин считает одной из основополагающих особенностей актуального искусства то, что в сферу его действия ворвались цифровые технологии, создав таким образом целый ряд новых направлений развития эстетики; в связи с этим он приводит мнение о том, что в современных условиях сама постановка вопроса об искусстве в целом может считаться эстетически некорректной, а современная эстетика имеет дело с четырьмя принципиально различными художественными типами – традиционным (академическим, классическим, «изящным»), реалистическим (репрезентативным), концептуальным (презентативным), маргинальным и электронным (цифровым, виртуальным) искусством [2, с. 134]. Этот же автор представляет в своих публикациях понятие «научное искусство», восходящее к англоязычному термину «science art». Под этим имеется в виду междисциплинарная область, охватывающая синтез дискурсивного мышления и интуитивного суждения; в ее пределах предпринимаются попытки адаптировать методы естественных и точных наук для создания научно-обоснованного искусства, а методы искусства – для формирования новых научных теорий [3, с. 138]. Сравнительно недавно получил распространение также термин «паблик-арт» – «общественное искусство», или «искусство в общественном

пространстве»; под ним понимают совокупность арт-объектов, существующих вне специальной художественной инфраструктуры; такое искусство рассчитано на коммуникацию с неподготовленным зрителем и представляет на общее рассмотрение проблематизацию различных вопросов как самого современного искусства, так и того пространства, в котором оно представлено [4, с. 88-89].

Все это терминологическое многообразие порождено, разумеется, сложностью и многоплановостью самого изучаемого предмета. Тем не менее, необходимо признать, что использование столь многообразной терминологии неизбежно ведет к понятийной путанице. В связи с этим следует определиться в отношении того, посредством каких критериев следует производить анализ и систематизацию искусства (здесь такой анализ производится на примере живописи, поскольку охватить подобным анализом все виды искусства представляется совершенно неподъемной задачей).

Что касается цифрового искусства, то тут следует разрешить для себя следующий вопрос: рассматриваются ли в данном случае цифровые технологии как совокупность вспомогательных технических приемов и методов для распространения и популяризации произведений традиционно понимаемой (рукотворной) живописи, или же такие технологии составляют базу для отдельного, самостоятельного направления в художественном творчестве? Первое вовсе не противоречит второму, и вопрос этот, собственно, не нов. Если обратиться не к цифровым технологиям, а к самой обыкновенной фотографии, построенной на фотохимической процессе, то и здесь можно было увидеть подобное деление. Фотография на протяжении многих лет выступала верной помощницей живописи, позволяя создавать репродукции и делать произведения изобразительного искусства доступными для восприятия миллионов людей во всех странах, а не только для относительно немногих посетителей музеиных и выставочных залов. В то же время фотография, вполне заслуженно, считалась и считается самостоятельным видом искусства, никак уже не связанным с живописью (или связанным с нею лишь общими объектами изображения).

Итак, применительно к созданию художественных изображений необходимо провести деление искусства на рукотворное (если исследователей удовлетворит именно этот термин, но смысл его ясен) и техническое (куда включается, помимо традиционной художественной фотографии и коллажей на ее основе, и цифровая фотография во всех ее видах, и компьютерная графика, и изображения, созданные при посредстве нейросетей). Если в отношении фотографии необходимость ее самостоятельного, отделенного от живописи рассмотрения никогда не оспаривалась, и фотографии экспонировались, как правило, отдельно от рукотворных изображений, то с цифровыми технологиями такой полной очевидности нет. Подобные произведения экспонируются на выставках и в

музеях современного искусства вместе с живописью. Так, например, музей современного искусства «Эрарта» в Санкт-Петербурге предлагает своим посетителям именно такую смешанную экспозицию. Однако разница между этими классами изображений столь велика, что не позволяет помещать их в какое-либо одно классификационное подразделение.

Рукотворное изображение представляет собой прежде всего совокупность следов от живых человеческих движений, преднамеренно оставленных художником на изобразительной поверхности. Тот факт, что это именно следы движений, находит реальное выражение в свойствах протяженных изобразительных элементов (линий, контуров, мазков), которые сами по себе непосредственно отображают эмоциональную жизнь создателя данного изображения – и способны передать такую эмоцию зрителю. Изображения, выполненные при помощи технических средств, такими возможностями не обладают. Хотя, например, нейросети и используют обобщенные и скомпилированные рукотворные изображения, такое эмоциональное воздействие движения данного конкретного человека в созданных таким образом произведениях неизбежно утрачивается. Разумеется, эффект подобной эмоциональной передачи наблюдается не в каждом рукотворном изображении; многие художники старательно избавляются в своих работах от малейших следов конкретных движений, если того требует традиция данной конкретной школы или художественного направления. Но само наличие такого эмоционального и эстетического ресурса составляет неотъемлемую принадлежность самого класса рукотворных изображений как целого.

Еще одно важнейшее классификационное деление относится к различию классического и неклассического искусства. Выделение искусства классического и неклассического, как указывает, например, О. А. Кривцун, является центральным понятием теории искусства. Классическое искусство отождествляется с периодом наибольшей зрелости данного вида искусства, достигнутого в определенный исторический период. «Продуктивное развертывание возможностей творчества до уровня классики – пишет этот автор, – есть, как правило, выражение особой сбалансированности индивидуального и социального, личного и общественного. Такая сбалансированность и взаимопроникновение редки для истории. Поэтому фазы классики всегда не столь длительны» [5, с. 219]. Это, разумеется, не значит, что классическое искусство утрачивает свое значение за пределами так обозначенного периода классики; авторы, воспроизводящие в своей работе академическую традицию, придерживаются норм и правил классического искусства и тогда, когда такой период, по всей видимости, миновал. Но вся суть существования изобразительного искусства – в непрерывном развитии. Давно утвердилось представление о том, что художник – это не тот, кто скрупулезно воспроизводит не им придуманные правила и каноны, а тот, кто сам творит

такие правила. И если в период классики в рамках данного вида искусства достигнуто своего рода непререкаемое совершенство, то возникает вопрос: куда же двигаться дальше, если не заниматься одним только бесконечным повторением пройденного и найденного? А дальше функции искусства претерпевают изменения; в частности, в живописи на место изобразительного начала приходит доминирование выразительности и воплощенной в изображении эмоциональности. Это уже не классика, это – неклассическое искусство. А далее наступает и такой период, когда решительно все прежние функции искусства упраздняются, а на первый план выходит функция, ранее вовсе не считавшаяся значимой. В этом случае речь должна идти о превращенных формах искусства, о том, что П. А. Сорокин обозначал как псевдоискусство. Однако, сохраняя генетическую связь с искусством, превращенные формы искусства часто находят культурное отображение за пределами собственно искусства – например, в дизайне (как это и произошло, в частности, с таким художественным направлением, как супрематизм).

Выводы. Таким образом, могут быть обозначены пути известного упорядочения терминологии в современном искусствоведческом дискурсе. Это необходимо хотя бы для того, чтобы уверенно ориентироваться в том весьма сложном скоплении весьма разнородных явлений, которые представляет собой изобразительное искусство в наше непростое время. Итак, во-первых, применительно к живописи следует отделить рукотворные изображения от технических. Внутри обобщенно рассматриваемых рукотворных изображений следует выделить классическое искусство, чьи авторы придерживаются академической традиции, и неклассическое искусство, содержащие некоторые новации. Наконец, нуждаются в обособлении превращенные формы искусства, фактически отделившиеся от собственно искусства.

Список использованных источников:

1. Вальковский, А. В. Актуальное искусство как социокультурный феномен: сущность и социальные функции: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук / А. В. Вальковский. – Волгоград: 2014. – 27 с.
2. Ерохин, С. В. Тенденции актуального искусства: виртуал-арт и научное искусство / С. В. Ерохин // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2012. – № 4 (44). – С. 133–137.
3. Ерохин, С. В. Термин «Научное искусство» в художественном и научном дискурсах / С. В. Ерохин // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2012. – № 4 (43). – С. 138–141.
4. Котломанов, А. О. Тенденции российского современного искусства в контексте проблематики паблик-арта / А. О. Котломанов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 6-4. – С. 88–91.

5. Кривцун, О. А. Искусство классическое и искусство неклассическое / О. А. Кривцун // Вестник культурологии. – 2018. – № 1 (84). – С. 218–229.
6. Симонова, С. А. К вопросу о смыслах «Актуального» искусства / С. А. Симонова // Вестник МГУКИ. – 2008. – № 5. – С. 25–28.
7. Сорокин, П. А. Кризис изящных искусств / П. А. Сорокин // Человек, цивилизация, общество. – М.: Политиздат, 1992. – С. 435–462.

УДК 766.011:159.954

ДИЗАЙНЕР И ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Соколова Я. М.,
Семикина С. Г., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
pollimirkaa2602@mail.ru

Аннотация. Объекты дизайна визуализируются наиболее ярким эффективным способом. Главная визуальная функция в передаче информации, ее воздействие на потребителя и успех рекламной функции базируются на основных принципах графического дизайна во всех сферах человеческого общества. С помощью специализированных дизайнеров визуальные сообщения потребителям моделируются по средством различных методов и средств выражения дизайна как фактора коммуникации, расширяя диапазон передаваемой информации, гармонизируя и украшая содержание.

Ключевые слова: дизайн, визуализация, коммуникация, проектирование, эстетика.

Актуальность данной темы заключается в важности дизайна в коммуникационной и визуальной цепочке между дизайнерами и потребителями. Дизайн как область творчества и как специфический язык общения, проектирование и разработка дизайна как активный фактор коммуникации с публикой, формирование впечатлений и вовлечение в процесс взаимодействия помогает выстроить индивидуальный имидж в привлечении потребителей.

Цель исследования – изучение ценности дизайна как средства визуальной коммуникации во всех сферах человеческой жизни.

Основная часть. Дизайнер и визуальные образы – это деятельность по созданию внешнего вида объектов, раскрытию их социального назначения и приятию им функциональности.

Захват внимания общества является основной задачей эстетически сознательных профессиональных дизайнеров, которые используют все стили графического дизайна для обеспечения визуальной адаптации.

Это прикладная техника графического дизайна в контексте коммуникационной визуализации, которая использует традиционные методы дизайна для создания красивых, гармоничных и композиционно организованных объектов и включает новые направления в области коммуникационного дизайна. Он представлен как:

1. Оптимальная функциональность на уровне полезности и информативности выбранного объекта. Все проблемы дизайна решаются с помощью приемов компоновки.

2. Использование технологически совершенных материалов, конструкций и технологических достижений.

3. Эстетическая задача – изменение и улучшение внешнего вида и технических характеристик объекта.

4. Различные дизайнерские и стилевые новшества. Работа не заканчивается изменением цвета объекта. Каждый выполненный заказ должен быть приближен к совершенству с помощью новаторских идей.

5. Субъективные критерии – личная оценка изобретательности, новизны, оригинальности решения и качества подхода к объекту, предмету или ситуации. Важно понять, какие эмоции и ощущения вызывает конечный результат.

Не менее важны психологические факторы, изучение взаимосвязи между дизайном и личностью и понимание того, как визуальная идентичность влияет на человеческое сознание и социальную коммуникацию.

«Дизайнеры, непонимающие психологию человека, менее успешны, чем архитекторы, непонимающие физику», – говорит директор Джо Лич [10].

Специалисты в области коммуникационного и визуального образа дизайна занимаются проблемой минимизации текстовых сообщений и замены их изображения, исследуя и анализируя аспекты восприятия, логики построения и воздействия информационных сообщений на людей.

Интегрировать элементы творчества и соответствия между искусством и дизайном для улучшения результатов дизайнерской деятельности, включая создание фирменных стилей и рекламы на веб-сайтах.

Предмет дизайнера и визуальных образов фокусируется на визуализации в рекламе, основными коммуникативными функциями которой являются передача информации потребителю, воздействие определенной информации на потребителя и регулирование установок убеждений и поведения потребителей. Успех рекламной функции зависит от использования ключевых принципов графического дизайна: баланс,

контраст, акцент, пропорция, повторение и узор, подвижное пространство, разнообразие и единство.

Область творчества в дизайнерском искусстве сегодня объединяет различные информационные среды графического дизайна: печатные статичные носители с использованием материальных носителей, динамичные временные носители (телетехнологии) и цифровой дизайн. Новые технологии в дизайне стали моделью для многих коммерческих изданий, которые стремятся использовать образы, знаки, изображения, типографику и инфографику, чтобы вызвать резонанс у публики и улучшить коммуникацию с читателями-потребителями.

И, таким образом, рассматривая все функции и аспекты дизайнера и созданных им визуальных образов с точки зрения эстетики и художественного творчества, процесс коммуникации может быть успешным.

Визуальная передача информации является соединением между дизайнером и получателем информации, и потребителем массового производства. Дизайнер выполняет социальную функцию: массовые товары, созданные дизайнером. Концепция (партиципативного) дизайна может быть использована для повышения эффективности сотрудничества потребителя и дизайнера. Методы совместного сотрудничества используются для организации проектных команд.

Современный дизайн не застрахован от подобных методов работы. Прежде всего, он направлен на индивидуализацию потребителей, выражая их индивидуальность и внедряя в практику методы участия. По сути, дизайнер является своего рода проводником между производителем и потребителем, визуальным искусством и человеком. Техника визуальных эффектов отвечает за ценности бренда и эмоции, которые влияют на потребителей.

Коммуникация включает в себя текст бренда, такой как слоганы, дизайн веб-сайтов и целевых страниц, производство видео, баннерную рекламу и SMM-стратегии, которые выходят на первый план в работе дизайнеров.

Дизайнеры, визуальные образы и коммуникационная деятельность очень многогранны. Они взаимодействуют с копирайтерами и маркетологами и участвуют во всём мультимедийном пространстве, включая анимацию, искусство, звук и видео.

Сегодня это, с одной стороны, творческая профессия, требующая особых навыков, таких как художественные способности, чувство стиля и цвета.

С другой стороны, дизайн не ограничивается эстетическими функциями. Дизайнер – это элемент производственной структуры, который помогает компаниям добиваться высокой рентабельности и удовлетворять потребности разных возрастных групп и обществ.

Выводы. Таким образом, дизайнер и визуальные образы совместно с коммуникативным дизайном понимается не только как проектирование визуальных образов на визуализации в рекламе, основанными на коммуникативных функциях являющиеся передачей информации потребителю, но и воздействуя определенной информацией на потребителя.

Дизайнер, рассматривается как мультиструктурный социальный механизм, вовлекающий конкретные социальные группы, которым, помимо дизайн-проекта, требуются промышленные продукты, разработанные дизайнером, как средство реализации коммуникативных отношений. В своей книге «Дизайн для реального мира» Виктор Папанек утверждает, что «дизайн лежит в основе всей человеческой деятельности, и каждое действие или цикл действий для достижения желаемой цели является процессом дизайна» [4].

Дизайнер играет важную роль в современном мире и является решающим звеном для получения преимущества над конкурентами в современных рыночных отношениях, а также лежит в основе всей человеческой деятельности.

Список использованных источников:

1. Визуальная идентификация бренда и руководство по фирменному стилю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.monoxrom.ru/> (дата обращения: 06.03.2023).
2. Графический дизайн как средство визуальной коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spravochnick.ru/> (дата обращения: 06.03.2023).
3. Дизайн как средство массовой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infopedia.su/> (дата обращения: 05.03.2023).
4. Дизайн, как часть маркетинговой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/> (дата обращения: 08.03.2023).
5. Как строится визуальная идентичность бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.creativosonline.org/ru> (дата обращения: 05.03.2023).
6. Происхождение дизайна как особой сферы человеческой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infopedia.su/> (дата обращения: 08.03.2023).
7. Психология и дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/> (дата обращения: 01.03.2023).
8. Семикина С. Г. Педагогические технологии как инструмент компетентностно-ориентированного подхода в становлении личности дизайнера / С. Г. Семикина, Е. Р. Медведева // Донецкие чтения 2023:

образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VIII Международной научной конференции (Донецк, 25–27 октября 2023 г.). – Том 10: Культура и искусство. Библиотечное дело / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 308 с. – С. 141–144.

9. Трошkin A. V. Повышение образовательного уровня подготовки будущих дизайнеров /A. V. Трошkin // Вестник Донецкого национального университета. Серия Б. Гуманитарные науки: научный журнал. – Донецк, 2019. – Вып. 4. – С. 189–195.

УДК 766:655.26

ДИЗАЙН ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

*Тувышкина А. Н.,
Радионова Э. Д. ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
Agnesa890al@gmail.com*

Аннотация: В статье раскрывается вопрос о разработке дизайна полиграфической продукции.

Ключевые слова: полиграфическая продукция, книги, дизайнер, модульная сетка, многостраничные носители, концепция.

Актуальность работы. В современной коммуникационной среде преобладают визуальные формы передачи информации, в которых иллюстрация является неотъемлемой частью формирования текста. Дизайн печатной продукции остается важной темой в современном мире, где визуальное воздействие играет ключевую роль в захвате внимания аудитории. Качественный и эффективный дизайн поможет вам выделиться на фоне конкурентов, создать узнаваемый бренд и успешно продвигать свою печатную продукцию и услуги на рынке.

Цель исследования заключается в анализе современных тенденций в дизайне полиграфии, изучении инструментов и технологий, необходимых для создания высококачественного оформления печатной продукции. Основное внимание уделено разработке дизайна книги под названием «Рыжая племянница лекаря» от автора М. Заболотской.

Основная часть. Полиграфический дизайн – это вид графического дизайна, который занимается разработкой материалов для печатной продукции. Готовым продуктом обычно являются бумажные носители, такие как макеты журналов и газет, книги, каталоги и печатная реклама. Ключевым элементом является изготовление многостраничных изданий,

которые должны быть качественно оформлены дизайнером. Такие издания отличаются насыщенным иллюстративным содержанием и стильным оформлением. При работе над ними дизайнер должен соблюдать определенные правила, чтобы создать успешный проект. Особое внимание следует уделить разработке модульной сетки, представлению информации, созданию иллюстративных композиций и цветовому балансу.

Использование модульной сетки в качестве организационной системы характеризует дизайнеров как компетентных профессионалов, мыслящих конструктивно. Базовые знания в области полиграфического дизайна – признак профессиональной этики.

Графический дизайн существует наряду с понятием визуальных коммуникаций, предполагающим не только умение воспроизводить художественные средства и образы, но и включать их в существующую систему ценностей. Именно поэтому для дизайнера важны навыки проектирования и планирования своих работ при их полной включенности в культурную систему социума. Особенно это важно при создании массовых дизайнерских проектов [4, с. 232].

Высококачественный полиграфический дизайн требует от дизайнера профессионализма, креативности и высокой квалификации для создания материалов, которые будут пользоваться спросом у аудитории. Работа должна быть уникальной, читаемой, выразительной, функциональной, динамичной и обладать качественным художественным исполнением. Важно также взаимодействовать с клиентом для достижения наилучшего результата.

«Исполнение такого количества функций требует от дизайнера большого напряжения сил и осознания высокой степени ответственности», – пишет автор книги «Дизайн книги. От слов к делу» Иннокентий Келейников [2, с. 22].

Главная цель дизайнеров печатной продукции – создать информацию, которая легко читается пользователями и побуждает их к покупке товаров и услуг. Дизайн печатной продукции – это сложный процесс работы с командой профессионалов, включая художников, копирайтеров и иллюстраторов. Важные задачи дизайнеров включают в себя понимание потребностей клиента, выбор шрифтов и стилей визуализации, разработку концепций для наилучшего представления информации и обеспечение того, чтобы носитель не был переполнен контентом.

Начиная с древних рукописных книг и заканчивая современными подарочными изданиями, в которых отражены все достижения книгопечатания, существовала структура и основные элементы книги [4, с. 221]. В книгах важна целостность, как всего текста, так и визуального ряда. Разрозненные, не похожие по стилю или цветовой расцветке изображения, не соответствующие логическому повествованию произведения отвлекают и даже раздражают читателя. Визуальный ряд в

книге должен быть равномерно распределен, создавая определенный ритм для передачи смысла текста. Над книгой должна работать либо одна команда, либо один человек, которые понимают направление и задумку рисунков, работают в одной технике, используют одну цветовую гамму и одинаковые полиграфические средства. Рассматривая иллюстрированную книгу, в целом, как зрелище, оказывающее комплексное воздействие на человека, он не может не остановится перед проблемой книжного синтеза, процесса завершающего при взаимодействии слова, воображения и материальной книжной конструкции [3, с. 75].

В настоящее время наиболее популярными дизайнерскими решениями в оформлении книг являются изображения, созданные с помощью компьютерных технологий, графических планшетов и векторной графики. Не менее востребованы и традиционные техники, такие, как акварель, гравюра и графика, а художественные маркеры для скетчинга позволяют прорисовывать несколько оттенков и объемов одним фломастером.

При разработке авторских иллюстраций для дизайна книги М. Заболотской «Рыжая племянница лекаря» была выбрана акварельная техника для иллюстраций, благодаря которой получилось передать необходимую атмосферу издания и точно отобразить образы персонажей.

Перед началом работы был выполнен анализ произведения и героев, поиск аналогов. Чтобы качественно отразить задумку автора книги, дизайнер обязан вдумчиво ознакомиться с произведением и разработать иллюстративные элементы благодаря эскизному поиску.

Выводы. Разработка дизайна полиграфической продукции, особенно книг, остаётся актуальной в современном мире, где визуальное воздействие играет ключевую роль в привлечении внимания аудитории. Качественный и эффективный дизайн помогает выделиться из конкуренции, создать узнаваемый бренд и успешно продвигать продукцию или услуги на рынке.

Современные тенденции печатной продукции требуют от дизайнеров высокого профессионализма, креативности и понимания потребностей клиента. Использование модульных сеток, подача информации, создание иллюстративных композиций и соблюдение цветового баланса – ключевые элементы успешных проектов.

Список использованных источников:

1. Корытов О. Дизайн иллюстрированной книги / О. Корытов. – Юрайт, 2021. – С. 4.
2. Келейников И. Дизайн. От слов к делу / И. Келейников. – Издательство «РИП-Холдинг», 2012. – С. 22.
3. Ляхов В. Искусство книги / В. Ляхов. – Москва: Издательство «Советский художник», 1978. – 75 с.

4. Лобзин Ю. А. Программа элективного курса «Графический дизайн» / Ю. А. Лобзин. – М.: Русское слово, 2019. – С. 220-232.

5. Радионов А. О. Влияние современного дизайна на восприятие мира / А. О. Радионов, А. Н. Тузышкина // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VIII Международной научной конференции (Донецк, 25–27 октября 2023 г.). – Том 10: Культура и искусство. Библиотечное дело / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 308 с. – С. 127-129.

УДК [766:621.798.1]:637.146.34

ДИЗАЙН УПАКОВКА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ (ЙОГУРТОВ)

Чубченко А. А.,

Гринько В. В., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
cubcenkoanastasia59@gmail.com

Аннотация. В статье раскрывается о важности дизайна упаковки молочных продуктов (йогуртов).

Ключевые слова: дизайн-концепция, упаковка, маркетинг, цвет, ассоциации, современность.

Актуальность работы. Маркетологи и дизайнеры упаковки сталкиваются с вызовом создания уникальных и запоминающихся упаковок, которые привлекут внимание потребителей среди широкого ассортимента продукции на полках магазинов. Учитывая своеобразие молочной продукции и ее ограниченный срок годности, дизайн упаковки должен быть не только привлекательным, но и информативным, явно указывающим на свойства и состав продукта, его срок годности и прочие важные характеристики.

Целью является рассмотреть актуальные тренды в дизайне упаковки молочной продукции, особенно йогуртов, и выявить ключевые аспекты, которые делают упаковку успешной с точки зрения маркетинга и продаж.

Основная часть. Рынок молочной продукции является одним из наиболее конкурентных рынков продуктов питания. Чтобы разработать качественную, действенную и привлекательную упаковку необходимо учесть технические и организационные моменты. Ведь упаковка – это носитель закодированной информации не только о самом продукте, но и о производителе. Поэтому важно учесть эмоциональное отношение потребителя к создателю продукта [1].

Безусловно, главная задача введения нового товара – удерживать лидерство на кисломолочном рынке в целом и по отдельным его сегментам. Достичь этого можно использованием оригинальных дизайнерских решений и продуманной конструкции упаковки.

Йогурты, по мнению аналитиков, – самая динамичная в плане запуска новинок категория в современной молочной промышленности.

В связи с тем, что на молочном рынке уверенно лидирует тренд здорового питания, производители стараются выпускать продукты с соответствующим позиционированием. При этом природа йогурта довольно двойственна. Продвижение йогуртов учитывает не только стремление аудитории к здоровому питанию, снижению сахара и заботе о пищеварении, но и человеческие слабости, желание побаловать себя.

Да, сбалансированное питание становится неотъемлемой частью нашей жизни, поскольку все больше людей считает современный ритм жизни напряженным. Но обилие здоровых продуктов в магазинах не отменяет любви многих ко вкусной и не всегда полезной еде – она тоже помогает отвлечься и расслабиться в ежедневной беготне.

Новые, интересные и необычные вкусы – по-прежнему эффективный мотиватор покупки. Долгое время на рынке йогуртов преобладали традиционные вкусовые линейки, которые начинают терять позиции, уступая место ярким миксам и потенциально успешным оригинальным новичкам.

Современный рынок может предложить огромный выбор товаров, схожих по качеству и по цене. Поэтому важно привлечь покупателя к конкретному товару. В этом и есть предназначение упаковки, она заманивает покупателя, и, иногда, обходится дороже, нежели ее содержимое [3].

Существует несколько основных типов упаковки молочных продуктов:

1. Пластиковые стаканчики являются одним из наиболее распространенных способов упаковки йогуртов. Они легкие, удобные в использовании и обладают хорошими барьерными свойствами, защищая продукцию от воздействия света и воздуха.

2. Бутылки из пластика также широко используются для упаковки молочных продуктов, в частности йогуртов. Они обладают прочностью и удобством в транспортировке, но могут пропускать воздух, что может негативно сказаться на качестве продукции.

3. Пакеты и плёнка используются для упаковки йогуртов, кефира, молока. Они обладают хорошей герметичностью и защищают продукт от влаги и воздуха, но могут быть менее удобными в использовании.

Сравнительная характеристика аналогов

Поиск и анализ аналогов был проведён с целью проанализировать и изучить дизайн упаковки йогуртов на разных типах упаковки.

1. Пластиковый стаканчик.

Для торговой марки «Чудо» (рис. 1.1) логотип и упаковка отражают вид продукта (молочный напиток) и его современность, использование ярких цветов и контрастных сочетаний, позволяющих выделиться среди конкурентов; изображение на этикетке фруктов – составляющих напитка.

Свежие оттенки цветов упаковки призваны подчеркнуть натуральность продукта, а мягкая пластика форма букв деликатно указывает на молочное «происхождение» напитка.



Рис. 1.1. Упаковка стаканчик йогурта «Чудо»

Упаковка йогурта «Простоквашино» (рис. 1.2) отличается ярким и запоминающимся дизайном. Главные цвета синий и белый, синий символизирует – свежесть, белый – чистоту. Йогурт в бело-синей упаковке вызывает впечатления свежего товара. На логотипе изображен кот из мультфильма «Простоквашино», что вызывает чувство доверия и чего-то знакомого, родного. Благодаря ярким цветам и привлекательному логотипу «Простоквашино», упаковка выделяется на полках среди других продуктов [1].



Рис. 1.2. Упаковка стаканчик йогурта «Простоквашино»

2. Бутылка из пластика.

Упаковка йогурта «Активиа» (рис. 1.3) сочетает в себе яркое сочетание цветов белого и зеленого. Зеленый цвет символизирует природу, свежесть, натуральность. Поэтому упаковка йогурта «говорит» нам о том, что этот продукт натуральный и полезный. На упаковке присутствует логотип бренда «Активиа» на зеленом фоне и изображение фруктов или ягод, которые содержатся в продукте. Белая половина упаковки идет волной, демонстрируя текучесть, «легкость» йогурта.

В целом, упаковка йогурта «Активиа» выглядит современно, привлекательно и информативно, что делает выбор продукта более удобным и простым для потребителя.



Рис. 2.1. Упаковка бутылочки йогурта «Активиа»

3. Упаковка плёнка



Рис. 3.1 Упаковка пленки йогурта «Честный выбор»

Упаковка йогурта «Честный выбор» яркая и запоминающаяся. На упаковке изображены аппетитные ягоды, утопающие в «волне» йогурта, «дружественная» каллиграфия, яркая цветовая гамма, служат созданию приветливого и яркого образа продукта, способного составить достойную конкуренцию ведущим торговым маркам в другой упаковке.

При выборе дизайна упаковки для йогуртов важно учитывать несколько факторов, в том числе удобство использования, эстетический вид и сохранность товара.

Стаканчики обычно считаются наиболее практичным вариантом, так как их легко использовать. Бутылка для йогурта также может быть удобной, особенно для домашнего использования, она долговечна и защищает товар от повреждений. Однако пленка, как упаковка для йогурта, обычно используется только для упаковки больших объемов продукта и не всегда удобна для потребления. Таким образом, стаканчики являются наиболее предпочтительным вариантом дизайна упаковки для йогурта, благодаря своей удобности и практичности.

Также при создании дизайна упаковки молочной продукции необходимо учитывать особенности целевой аудитории, сезонные тренды, конкурентные преимущества продукта. Цветовая гамма, шрифт, графические элементы – все это должно быть гармонично сочетаться и передавать основные идеи бренда. Брендированная упаковка, повышая узнаваемость продукта, также способствует его лояльности со стороны потребителя. Четко выделенный логотип, правильно подобранный стиль и продуманный дизайн помогают формировать у покупателя связанные с продуктом ассоциации и влияют на принятие им решения о покупке.

Поэтому создание дизайна упаковки молочной продукции, в том числе йогуртов, является важным этапом в продвижении товара на рынке и требует тщательного анализа, творческого подхода и профессионального исполнения. Ведь упаковка – это не просто обертка, это первое, что видит покупатель, и именно это визуальное впечатление может повлиять на его выбор в пользу данного продукта [2].

Выводы. В статье рассмотрены три варианта упаковки молочной продукции (йогуртов): пластиковый стаканчик, пластиковая бутылка и плёнка.

Дизайн упаковки молочной продукции, особенно йогуртов, играет важную роль в формировании имиджа бренда, привлечении внимания потребителей и увеличении продаж [4].

Успешный дизайн упаковки должен быть привлекательным, информативным и соответствовать тенденциям рынка. Для этого необходимо постоянно проверять актуальные тренды, изучать потребительское поведение и адаптировать дизайн упаковки под запросы целевой аудитории.

Список использованных источников:

1. Иванова Е. И. Роль упаковки в продажах молочных продуктов / Е. И. Иванова. – Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2016.
2. Козлов А. С. Технология дизайна упаковки молочных продуктов / А. С. Козлов. – Москва: Издательство «Проспект», 2017.
3. Орлов Д. Г. Дизайн и упаковка молочной продукции: современные тенденции / Д. Г. Орлов. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2018.
4. Романова А. К. Исследование рынка упаковки молочной продукции / А. К. Романова. – Санкт-Петербург: Издательство «Лань», 2016.
5. Основные факторы, влияющие на качество и безопасность упаковочных материалов для молочных продуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 30.04.2024).

УДК [7.05:725.211]:659.129

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА «АУРА»

*Щербина Е. А.,
Гринько В. В., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
katya.scherbina03@mail.ru*

Аннотация: Понятие и сущность фирменного стиля предприятия. Обоснование дизайн-концепции фирменного стиля магазина товаров для дома «Аура».

Ключевые слова: фирменный стиль, товары для дома, брендинг, дизайн-концепция, фирма.

Актуальность темы заключается в том, что визуальный графический дизайн в рекламной отрасли является неотъемлемой частью городской среды и жизни общества и позволяет дизайнеру коммуницировать с огромной аудиторией, обладая при этом способностью воздействовать на человека, его поведение и настроение. Профессиональные сферы рекламы и дизайна тесно переплетены и взаимосвязаны. Об этом свидетельствуют факты истории и современные тенденции развития. Развитие дизайна обогатило рекламную деятельность, в свою очередь, прогрессивные технологии рекламы вносят вклад в совершенствование форм дизайна.

Целью исследования является разработка фирменного стиля магазинов товаров для дома «Аура».

Основная часть. Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач использования фирменного стиля является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему ранее покупавшиеся товары данной фирмы. Наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг [5, с. 6]. Французские социологи Дж. Ларгон и Р. Райттер расширили понятие фирменного стиля, утверждая, что он подразумевает не только видимое внешнее представление компании, но и множество внутренних характеристик или черт, которые придают компании ее специфику, стабильность и последовательность. По их мнению, фирменный стиль является не просто демонстрацией имиджа в форме визуального дизайна и коммуникации, он напрямую связан с сутью организации, как она изложена в ее стратегии и культуре [4, с. 11].

Фирменный стиль обеспечивает организацию преимуществами, выполняющими следующие функции: повышение корпоративного духа единства сотрудников и создания ощущения непосредственного участия в общем деле по воспитанию фирменного патриотизма. Фирменный стиль оказывает позитивное влияние на эстетический уровень внешний вид товаров и помещений фирмы, помочь потребителю ориентироваться в потоке рекламной информации быстро и безошибочно находить нужную фирму, указывает потребителю взятие фирмой ответственности за произведенный товар, указывает обществу на стабильность и долговременность работы компании, сокращает затраты на рекламу и PR одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд [2, с. 236]. При создании фирменного стиля важно учитывать особенности внутренней составляющей торгового предприятия, для которого создается логотип, а именного его цветовое и шрифтовое решение. Если рассматривать магазин товаров для дома «Аура», то использование строгих форм (как для деловой компании) или ярких и пестрых (как для детского магазина) – будет нелогично. Поэтому для каждого вида торгового предприятия необходимо учитывать его направленность и суть, как покупатели будут воспринимать визуальную информацию, представленную в фирменном стиле, от этих факторов зависит успех и продвижение компании на рынке.

Также при создании фирменного стиля для торгового предприятия необходимо учитывать социографию, т. е. тот тип людей, которые будут приобретать товары в данном магазине. Если рассматривать магазин товаров для дома «Аура», то основная часть покупателей – люди молодого возраста (предпочтительно в браке, женщины), если рассматривать

пожилых людей – то также основным потребителем будет являться женский пол, так как женщины зачастую более заинтересованы в создании семейного уюта и порядка.

Первый принцип разработки фирменного стиля компании – соответствие позиционированию.

Второй принцип – отражение ключевых ценностей бренда: надежность, качество, уверенность в результате, простота использования, положительные эмоции и др. Любое из качеств продукта или услуги может быть отражено в фирменном стиле бренда, если за работу берется профессионал.

Третий принцип – ориентация на рост и формирование добавленной стоимости через комплекс визуальных коммуникаций бренда. Создание бренда и фирменного стиля всегда является долгосрочной стратегией, в которой ставка делается на будущий рост, развитие, повышение стоимости бренда. Поэтому при разработке фирменного стиля необходимо учитывать будущие перспективы роста бизнеса, открытия новых направлений, для которых созданный стиль должен быть уместным и способствовать росту, а не ограничивать его.

Компания «Аура» является создателем товаров для дома и быта, в частности это элементы декора для создания уюта тепла, красоты и комфорта. Проблема создания фирменного стиля состоит в том, что он должен быть узнаваем, отличен от конкурентов, должен идентифицироваться за счет индивидуальных особенностей, внутренних характеристик. Товары бренда «Аура» будут ориентированы на семью, однако могут подходить и для индивидуальных потребителей, так как основная цель компании – создать благоприятную атмосферу в доме, а слово «дом» чаще всего ассоциируется с семейным бытом и уютом.

Услуга рассчитана на:

а – демография: женский (в приоритете), 23-70 лет, в браке (в приоритете).

б – социография: молодые мамы, люди, занимающиеся творческой деятельностью, дизайном, интерьером, стилем, также люди, обучающие других (в приоритете). Большая часть социального общества заинтересована в покупке товаров данного вида, так как они являются универсальными и достаточно востребованными.

в – поведение: авторитеты клиента – создание семьи, создание комфортной жизни, заинтересованность в увеличении уровня и качества проживания, стремление создать благоприятную и вдохновляющую атмосферу вокруг себя, желание нести в мир красоту, добро, спокойствие, стиль.

г – размеренный и психологически осознанный образ жизни, гармония со своими мыслями и телом, глубокий подход к формированию жизненных целей, мечт и желаний.

Визуальными образами, которые отражают суть бренда «Аура» являются: минималистичные образы, которые отражают суть фирмы. Прежде всего, это предметы быта, предметы мебели, предметы декора.

Для создания желаемого образа бренда предпочтителен сдержанний характер, минималистичный и возможно, немного романтичный.

Для создания желаемого образа предпочтительно использование небольшого количества цветов (белый, черный, бледно-зеленый, возможно, с серебра).

Дизайн-концепция фирменного стиля предприятия – важная составляющая для создания успешного и процветающего бренда.

Целью проекта являлось создание фирменного стиля магазина товаров для дома «Аура», который бы всесторонне отражал суть бренда, его стилистику, настроение, предназначение.

Важная задача при создании дизайн-концепции – разработать уникальный фирменный стиль, который бы имел ряд преимуществ над конкурентами, с первого взгляда привлекал внимание покупателей.

В рамках исследования был определен состав элементов носителей фирменного стиля, цветовое решение, семейство шрифтов. Они были разработаны в таком стилевом решении, которое соответствует деятельности фирмы, подчеркивает ее особенности и образует визуальное и смысловое единство.

Основополагающей задачей был выбор определенной концепции, исходя из которой производилась бы разработка всех последующих составляющих фирменного стиля магазина товаров для дома. Было предложено три основные концепции:

1. Минимализм
2. Акцент
3. Металлика

Выбор остановился на первой концепции – минимализм, так как данная концепция больше всего подходила под настроение магазина, отражала его особенную атмосферу.

Визуальная коммуникация – коммуникация, ведущаяся посредством визуального языка изображений, с одной стороны, и визуального восприятия, с другой. Цель визуальной коммуникации состоит как в поддержании текстового сообщения, так и в самостоятельном влиянии на потребителя. Коммуникационные дизайнеры ищут способ привлечь аудиторию, вызвать эмоциональную реакцию и передать необходимую информацию, чтобы мотивировать людей откликнуться на сообщения. Все это может служить цели повышения продаж, увеличения узнаваемости бренда, вывода нового продукта на рынок и другим маркетинговым целям в разных сочетаниях.

Логотип является графическим знаком, который используется для повышения узнаваемости и распознаваемости образа компании. Это основополагающий элемент бренда [1, с. 18].

Логотип магазина «Аура» представлен в виде окружностей, внутри которых расположено название бренда. Данные окружности представляют из себя определенные энергетические оболочки, которые окутывают человека, создавая вокруг него уютную и комфортную обстановку. Окружности состоят из тонких, невесомых линий, которые отражают воздушность и нежность.

Цветовое решение имеет большую роль в восприятии визуальной информации. Цвет – это отражение внутреннего состояния, посыла, настроения. В логотипе «Аура» использованы два цвета – черный и светло-зеленый. В качестве своеобразной плашки выступает светло-зеленый оттенок, который ассоциируется со спокойствием, уютом, благополучием.

Черный цвет был использован для того, чтобы выделить основные составляющие логотипа. При использовании данного фирменного знака на различных рекламных носителях, черный цвет всегда хорошо визуально читается, особенно в случае с мелкими деталями.

Шрифт – еще одна очень важная составляющая любого фирменного знака, которая также отражает суть и настроение бренда.

В основе главного шрифтового элемента логотипа магазин товаров для дома «Аура» был использован авторский шрифт, построенный в графическом редакторе Adobe Illustrator. Данный шрифт достаточно изысканный, минималистичный и интересный. Для второстепенного шрифтового элемента (товары для дома) был использован шрифт Comic Sans MS Regular. Данный шрифт отличается от основного авторского, но также достаточно хорошо вписывается в общую композицию, так как является минималистичным и своеобразным. Разработка основных графических элементов фирменного стиля магазина товаров для дома «Аура» производилась в двух графических редакторах – Adobe Photoshop и Adobe Illustrator.

Выводы. В результате исследования было выявлено, что фирменный стиль является основой коммуникационной политики фирмы, поскольку обеспечивает визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации. Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда и одновременно – элементом брендинга. Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа. Фирменный стиль – это средство формирования имиджа фирмы, отличающее фирму, подтверждающее надежность фирмы.

Для создания фирменного стиля необходимо произвести анализ проектной ситуации, выявить проблемы при создании фирменного стиля, определить потребителя для успешной реализации коммуникативной

функции, разработать дизайн концепцию, разобрать конкурентов, произвести сравнительный анализ.

Благодаря грамотно созданному фирменному стилю любая компания способна прийти к успеху и продвижению. Фирменный стиль помогает клиенту узнавать бренд «в лицо» и замечать его продукты среди других. Конкурентоспособность – важный критерий успеха, поэтому фирменный стиль играет немаловажную роль при создании любого предприятия.

При разработке фирменного дизайна важно понимать, что все его элементы должны быть объединены общей идеологией. Таким образом, хороший дизайн начинается с хорошей концепции дизайна. Концепция – это главная идея, выраженная с помощью графических элементов и слоганов, идентифицирующих компанию.

Разработка дизайн-концепции фирменного стиля является процессом рассуждения, поиска и логического обоснования того, как будет реализовано каждое дизайнерское решение, дизайн-концепция является центральным узлом проектирования, результирующим подготовительный этап работы над объектом и программирующим последующие и завершающие стадии проекта, она определяет основные функциональные, художественные, пространственно-средовые ориентиры, формализует главный образный, содержательный, функциональный и стилистический мотив проекта;

В ходе проделанной художественно-идейной работы был разработан основной логотип бренда, выстроен на модульной сетке, в охранном поле, были разработаны основные цвета и шрифты.

Список использованных источников:

1. Ахматова И. В. Брэнд-бук и фирменный стиль: учебное пособие / И. В. Ахматова, Е. В. Шокова. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – 68 с.
2. Гринько В. В. История возникновения и развития натюрморта / В. В. Гринько // Дизайн: теория и практика: Материалы XIII Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 14-15 апреля 2022 г.) / под общей редакцией доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДОННУ, 2022. – Вып. 13. – 212 с. – С. 25-29.
3. Ньюман М. 22 непреложных закона рекламы / М. Ньюман. – М.: АСТ, 2008. – 318с.
4. Трофимов А. Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн: учебник / А. Н. Трофимов. – Москва : КноРус, 2021. – 366 с.
5. Фирменный стиль и дизайн: учеб. пособие / Н. Г. Костина, С. Ю. Баранец; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2014. – 96 с.

Секция 2

ИСТОРИЯ ИСКУССТВА И ДИЗАЙНА

УДК 766: [75.057:004]

СПЕЦИФИКА ДИЗАЙНА СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ ИЛЛЮСТРАЦИИ-КОЛЛАЖА

Бубнова И. В.

ФГБОУ ВО «Луганская государственная академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского», г. Луганск, РФ
iloncka.bubnova@yandex.ru

Аннотация: Статья посвящена специфике создания цифровой иллюстрации-коллажа.

Ключевые слова: иллюстрация-коллаж, дизайн, цифровое искусство, компьютерная графика,

Актуальность темы обусловлена тем, что дизайн является одной из наиболее динамично развивающихся областей. Иллюстрация-коллаж становится популярным направлением, современные технологии и инструменты постоянно обновляются и совершенствуются поэтому стали преобладать цифровые коллажи. Хотя язык изображений является универсальным средством выражения, мы сосредотачиваемся на типичных дизайнерских способах. Поэтому нужно знать особенности данного направления и учитывать при создании таких иллюстраций, какие инструменты и методы используются, как улучшить качество работы.

Хоть изобразительное искусство имело единое начало, с каждой новой эпохой стали появляться новые его виды, трансформироваться, углубляться, а также расширяться выразительные средства. Но все же элементы взаимодействуют, объединяются, взаимно влияют друг на друга.

Вместе с тем, коллаж имеет древнюю историю. Во времена античности можно обнаружить применение коллажа неосознанно, данный метод существует и в природе, как например, два полюса магнита, «частица-волна». К концу 20 века, ученые выяснили, что образное «монтажное» и «коллажное», мышление человека, связанное с ассоциациями, находится на уровне функционирования мозга [1, с. 6].

Также статья поможет начинающим дизайнерам узнать об основах создания цифровых иллюстраций-коллажей и определить направления для своего развития.

Актуальность проблемы подтверждает анализ научных трудов разных ученых, свидетельство о том, что именно раскрытию специфики создания цифровой иллюстрации-коллажа уделялась мало внимания, только некоторые ученые изучали особенности работы над иллюстрации-коллажом в рукотворном варианте, но не один из исследователей не касался именно создание иллюстрации в цифровом аспекте. Такие ученые как:

Быкова Е. В., Турлюн Л. Н., Ярославцева Е. Л., Джерард Р., Давыдова Е. М. Сказанное ранее говорит об актуальности статьи и дает возможность определить ее цель.

Цель статьи – раскрыть специфику цифровой иллюстрации-коллажа, выявить, какие особенности необходимо учитывать при создании цифровых иллюстраций-коллажей, какие техники используются для этого, а также как можно улучшить качество и эффективность работы в этой области.

Основная часть. Считается, что коллаж – это форма искусства, но это не совсем корректно. Он является средством оформления искусства. Джерард Рив говорил так: «Искусство – это стилизованная человеческая деятельность, которая вызывается эмоции» [5, с. 8]. Тем не менее существует иллюстрация-коллаж, которая отличается от простого коллажа. Коллаж обычно создается путем объединения различных элементов, таких как фотографии, текст, иллюстрации, печатные материалы и другие графические элементы, чтобы создать одно уникальное изображение или композицию. Коллажи часто используются для создания абстрактных, концептуальных или художественных образов и могут быть выполнены на бумаге, холсте или в цифровом виде. С другой стороны, иллюстрация-коллаж – это процесс создания иллюстрации путем комбинирования различных элементов. В отличие от обычного коллажа, иллюстрация-коллаж обычно имеет более реалистичный и конкретный стиль, который может быть использован для создания изображений, иллюстраций или дизайна.

За прошедшие столетия техника коллажа претерпела значительные изменения, начиная с простых собирательных работ из случайных кусочков газет, и заканчивая сложными многоуровневыми композициями, созданными при помощи компьютерных графических программ [3, с. 13]. В нынешних реалиях популярность приобрело цифровое искусство, компьютерные технологии и интернет дают возможность развития данной субкультуры, которая ушла от традиционного мира искусства. На сегодняшний день количество и качество работ резко возрастает, для структурирования было введено огромное количество терминов, отчасти применяемых для обозначения самого цифрового искусства.

Цифровая иллюстрация-коллаж является одним из самых популярных и актуальных направлений в современном графическом дизайне. Она объединяет в себе элементы фотографии, живописи и графики, создавая уникальные и оригинальные композиции. В этой статье мы рассмотрим особенности и тенденции дизайна современной цифровой иллюстрации-коллажа. Для создания иллюстраций-коллажей нужно иметь монтажное видение, понимать, что с чем сочетать и как оно будет взаимодействовать между собой. Из набора разных деталей нужно уметь собрать единую композицию, не лишенную смысла. Компьютерная графика увеличивает возможности при создании работ, расширяя границы творчества и позволяя

дизайнеру сосредоточиться на создании оригинальной идеи и уменьшая затраты времени на простейшие действия.

В данном направлении существует разнообразие техник и стилей. Цифровая иллюстрация-коллаж позволяет использовать различные техники и стили, такие как пиксель-арт, акварель, масляная живопись, цифровая аэrogрафия и др. Это открывает широкие возможности для творчества и позволяет дизайнерам создавать уникальные проекты. Цифровые коллажи обладают большим потенциалом для передачи эмоций и создания ярких и запоминающихся образов. Благодаря использованию различных текстур, цветов и эффектов, дизайнеры могут создавать атмосферу и настроение, которые привлекают внимание и вызывают у зрителя определенные эмоции. Легко адаптируется под различные платформы и устройства, что делает ее идеальным решением для создания контента для интернета, мобильных устройств, печати и других медиа.

Одной из особенностей цифровой иллюстрации-коллажа является возможность создавать интерактивные элементы, которые могут реагировать на действия пользователя, анимацию и другие эффекты. Это позволяет сделать проект более увлекательным и захватывающим. Создание цифровой иллюстрации-коллажа занимает меньше времени и требует меньше усилий, чем создание традиционных коллажей. Кроме того, цифровые коллажи легко редактируются и корректируются, что позволяет быстро вносить изменения и улучшения в проект. Дизайнеры могут экспериментировать с различными композициями и цветовыми решениями, а также адаптировать работу под разные форматы и носители.

В цифровой иллюстрации-коллаже дизайнеры используют самые разнообразные материалы и элементы, включая фотографии, иллюстрации, текстовые блоки и даже 3D-модели, создавать более реалистичные и впечатляющие работы, которые могут быть интегрированы в различные проекты. В отличие от традиционных коллажей, цифровые коллажи позволяют работать с цветом более гибко и точно. Это способствует созданию гармоничных и стильных композиций, а также дает возможность выбирать наиболее подходящие цвета для каждого элемента.

С развитием интернета появилось множество онлайн-сервисов и платформ, которые предоставляют инструменты для создания и редактирования коллажей. При помощи них можно работать над своими проектами в любое время и с любого устройства, имея доступ к необходимым инструментам и материалам. Во многих программах для создания коллажей есть функции импорта и экспорта файлов, что дает возможность легко интегрировать их с другими графическими приложениями и программами, что дает возможность сохранить результаты своей работы и обрабатывать ее параллельно в других необходимых программах и делает процесс создания коллажей еще более удобным и продуктивным.

Благодаря развитию технологий, современные цифровые коллажи могут быть анимированными или интерактивными. Это открывает новые возможности для создания мультимедийных проектов и привлечения внимания аудитории. Поскольку цифровые коллажи являются относительно новой областью графического дизайна, существует множество курсов, мастер-классов и обучающих программ, которые помогают дизайнера姆 совершенствовать свои навыки и осваивать новые техники и инструменты.

Тенденции дизайна современной цифровой иллюстрации-коллажа:

Минимализм и простота. Тенденции современного дизайна направлены на простоту, лаконичность и функциональность. Минимализм стал одним из ключевых направлений в дизайне, и цифровая иллюстрация-коллаж не является исключением. Дизайнеры отдают предпочтение чистым линиям, простым формам и приглушенным цветам, чтобы создать элегантные и стильные проекты.

Абстрактные и геометрические формы. Использование абстрактных и геометрических форм в цифровой иллюстрации-коллаже один из главных трендов современного дизайна. Эти формы позволяют создавать яркие и запоминающиеся проекты, которые выделяются среди конкурентов.

Ретро и винтаж. Ретро и винтажные стили стали популярными в последние годы, и цифровая иллюстрация-коллаж также не осталась в стороне. Дизайнеры используют элементы старой фотографии, кино и моды, чтобы создать уникальные и атмосферные проекты в стиле ретро.

Акварель и живопись. Акварельные и живописные эффекты стали особенно популярными в цифровой иллюстрации-коллаже. Благодаря цифровым инструментам, дизайнеры могут имитировать эффекты акварели, масла и других видов живописи, создавая неповторимые и живые проекты.

Эко-стиль и природные мотивы. Экологические тенденции в современном дизайне включают использование природных мотивов и элементов. Цифровая иллюстрация-коллаж предлагает широкий спектр возможностей для создания проектов с природными мотивами, будь то изображения растений, животных или пейзажей.

Существуют различные техники цифровых иллюстраций-коллажей. Используя разные техники в работах, можно добиться разных эмоций от зрителей, придать реалистичности и т. д. Например, часто используют:

1. Смешивание фотографий: комбинирование нескольких фотографий для создания нового уникального изображения.

2. Градиентные переходы: создание плавных переходов между элементами изображения с помощью градиентных масок.

3. Текстурирование: добавление различных текстур для придания изображению большей реалистичности.

4. Векторизация: преобразование растровых изображений в векторные для улучшения качества изображения и упрощения его редактирования.

Советы по созданию успешной цифровой иллюстрации-коллажа.

Прежде чем начать создавать цифровые иллюстрации-коллажи, необходимо изучить основы графического дизайна, чтобы понимать, как работают различные инструменты и техники. Нужно уметь экспериментировать с различными техниками и стилями, а также не бояться применять их на практике. Это поможет найти свой уникальный стиль и создавать более интересные и оригинальные проекты. Для создания успешной цифровой иллюстрации-коллажа необходимо использовать качественные исходные материалы, такие как фотографии, рисунки, текстуры и т. д. Это поможет улучшить качество проекта и сделать его более профессиональным. При создании цифровой иллюстрации-коллажа важно учитывать целевую аудиторию и ее предпочтения. Это поможет сделать проект более привлекательным и успешным. Важно не забывать о социальных сетях, так как они являются одним из основных каналов распространения цифровой иллюстрации-коллажа. Участие в конкурсах, публикация работ в блогах и социальных сетях, поможет привлечь внимание к своим проектам и продвинуть свой бренд.

Выводы. Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что современная цифровая иллюстрация-коллаж продолжает развиваться и изменяться, предлагая дизайнерам новые возможности и инструменты для создания уникальных и оригинальных проектов. Следуя тенденциям и изучая основы дизайна, можно создавать успешные и современные цифровые иллюстрации-коллажи.

Список использованных источников:

1. Автореферат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://diy-zine.com/files/zines/kollaj.pdf> (дата обращения 15.03.2024).
2. Быкова Е. В. Цифровой коллаж в искусстве: художественные плакаты с неограниченными возможностями / Е. В. Быкова // Научное обозрение: электрон. журн. – 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-kollazh-v-iskusstve-hudozhestvennye-plakaty-s-neogranichennymi-vozmozhnostyami> (дата обращения 24.03.2024).
3. Турлюн Л. Н. Коллаж в компьютерном искусстве / Л. Н. Турлюн. – 2011. – С.13-15.
4. Artist's Statement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.helengolden.com/the_artist/the_artist.html (дата обращения: 10.03.2024).
5. Wormgoor R. Collage for Designers: Invent, Involve, Inspire / R. Wormgoor & P. Desmet. – Delft University of Technology, 2018. – P. 61.

УДК [766:7.01]-042.75

ДИЗАЙН КАК ИСКУССТВО

Данилкина И. Ю.,

Матвеева Т. В., канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева»,

г. Орёл, РФ

info@oreluniver.ru

Аннотация: В этой статье рассматривается дизайн в качестве искусства, их взаимосвязь.

Ключевые слова: дизайн, искусство, творчество, поп-арт, хай тек.

Актуальность темы заключается в том, что роль дизайна периодически недооценивают, считая его способом для украшения чего-либо, дизайнеров считают декораторами, а не создателями прекрасного. Однако дизайн является одной из самых высоких форм человеческого творчества, так как он отвечает на самые актуальные потребности людей. Дизайн всегда функционален, даже если его основной задачей является вызов эмоций. Существуют объекты, которые не обязательно должны быть удобными или экономичными, но они настолько современны и инновационны, что вдохновляют людей, заставляют их творить.

Дизайн так же, как и искусство может нести в себе глубокий смысл и выражать идеи, чувства, ценности. Он служит способом передачи информации, вызывает эмоции. Дизайнеры, как и художники, скульпторы и другие творцы искусства часто используют свою работу для того, чтобы выразить свое видение мира, свои убеждения и идеи [1].

Целью исследования является изучение понятий «дизайн», «искусство» и их взаимосвязь между собой.

Основная часть. Дословно с латинского перевод слова «desianare» означает «определять, обозначать». В XV веке Альберти впервые упомянул слово «disegno» (рисунок, чертёж, проект) в своих работах по истории и теории архитектуры. В дальнейшем это понятие пришло в англоязычную литературу («desin») и означал «проецировать, конструировать». В наше время мы можем дать определение слову «дизайн» так: творческий процесс по проектированию и созданию промышленных изделий.

Искусство – это творческая деятельность, которая позволяет творцу выражать свои мысли и эмоции, передавать своё восприятие мира через различные сферы, такие как живопись, скульптура, архитектура, музыка, литература и т. д.

Дизайн – это тот вид деятельности, который очень тесно связан с художественным творчеством и который постоянно испытывал на себе влияние со стороны художественных течений. Например, влияние модерна

на первое поколение дизайна, влияние авангардного искусства на конструктивистов в 1920-30х гг. В середине XX века дизайнеры так же вдохновлялись идеями современного искусства.

Огромную популярность в искусстве XX века приобрёл поп-арт. Он возник в США в середине 1950-х гг., а через десять лет достиг своего апогея. Полагают, что поп-арт возник как противопоставление абстрактному экспрессионизму, который в свою очередь обвинялся молодыми художниками в том, что лишил искусство связи с реальностью и превратил его в изысканное развлечение для высших классов.

Основоположниками поп-арта были Джаспер Джонс и Роберт Раушенберг. Классики поп-арта изображали характерные идеи постмодернизма: произведение сводилось к простой композиции из готовых элементов, отсутствие индивидуальности в творчестве. Роберт Раушенберг сочетал части фотографий и листы, покрытые масляной краской. Рой Лихтенштейн создавал комиксные картинки в огромном масштабе, которые иногда воспринимались как абстракция.

Клас Ольденбург в 1961 г. выставил пирожные из гипса, которые были окрашены в яркие цвета. Позже он начала создавать огромные куски торта и гамбургеры, сделанные из парусины и плюша.

Произведения искусства всех этих художников критики приписывали к поп-арту, но сами художники, творившие в этом стиле, никогда не объединялись в группу, не устраивали творческих мероприятий. Благодаря Энди Уорхолу критики заговорили о поп-арте. Он был одним из главных образов массовой культуры Запада XX века [1].

Торговая реклама была тесно связана с искусством поп-арта. Товары быстро раскупали благодаря громким именам художников. Энди Уорхол превратил изображение товаров в «иконы», за что очень нравился промышленникам.

Дизайнеры и изготовители сразу начали использовать основные идеи поп-арта. Начала создаваться мебель в виде женских тел, обои из долларовых купюр и т. д. После изобретений Лихтенштейна дизайнеры начали создавать футболки с кадрами из комиксов.

Художники и промышленные дизайнеры работали в теснейшей взаимосвязи. Дизайнеры делали проекты товаров для фабричного производства, а художники превращали их в символы общества потребления.

Таким образом, дизайнеры воплотили идеи художников поп-арта в жизнь, поскольку они все работали между жизнью и искусством.

В 60-е гг. XX века на дизайнеров начинает оказывать влияние стиль хай-тек. Его создатели вдохновлялись архитектурой 1920-30х гг., в основном произведениями конструктивистов. В архитектуре хай-тек ассоциируется с металлическими конструкциями в сочетании с обилием стекла.

Для обустройства интерьеров в стиле хай-тек используют конструкции, использующиеся в промышленных зданиях, металлические каркасы и инженерное оборудование. Для всеобщего обозрения выставляются воздуховоды, трубы, лифты, балки, арматура, кабели, что создаёт сложную организацию пространства. Архитектурные и сантехнические элементы являются основой интерьера, а не просто участвуют в его создании. Функция предмета становится элементом дизайна.

Для этого стиля характерны резкие формы, прямые линии, использование новых технологий и материалов.

Хай-тек в дизайне – это тот стиль, который пропагандирует эстетику материала. Самыми популярными являются бетон, стекло, камень, натуральное дерево. Стиль не имеет никаких ограничений, главный принцип – технологичное. Отсутствие декора в интерьере уравновешивается влиянием фактуры: рисунок натуральной древесины, каменная кладка, блеск труб и металлических поверхностей.

Мебель, выполненная в стиле хай-тек, похожа на офисную, так как для её создания используется пластик, полированный металл, кожзаменитель.

В интерьерах хай-тека гармонично сочетается пространство, простые формы, свет и идеальные пропорции. Также основной принцип – минимализм, интерьер должен быть по минимуму загружен, обладать конкретностью и чёткостью.

В современном мире дизайн является главной и наиболее развитой человеческой деятельностью за пределами искусства, основанной на законах красоты. Он включает в себя область проектирования, производство и бытие вещей, изготавляемых промышленностью, с учётом их удобства, функциональности и красоты. Дизайн – это новый вид эстетической деятельности, который создан для удовлетворения потребностей массового производства и потребления.

Дизайн создаёт свой собственный язык, который даёт идеям зрительное выражение. Такой язык можно назвать визуальным. В нём «буквами» являются оптические иллюзии, пропорции, цвет, отношения света и цвета, объёмы тел и масштаб. Эти составляющие дизайна имеют большое значение так же, как и в искусстве.

Дизайн – результат бесконечного расширения области прикладного искусства и его развития на базе промышленности, следствие проникновения эстетики в технологии, вмешательства художника в производство. Дизайнеры, как художники, стремятся к воплощению своих концепций и видений, путём создания уникальных и привлекательных произведений искусства. Они основывают свою работу на принципах гармонии, баланса, пропорциональности и цветовой гаммы, чтобы достичь желаемого эффекта [2].

Дизайн делает продукт не только конструктивно обоснованным и функциональным, но и придаёт ему эстетический смысл и эмоциональное выражение. Дизайн обеспечивает взаимодействие между продуктом и человеком, который выступает в роли потребителя. Каждый продукт имеет своего создателя и выступает связующим звеном между этим создателем и потребителем. Пользуясь дизайнерскими вещами, человек видит отражение самого себя в созданном им мире, что доставляет ему эстетическое наслаждение. Дизайн выполняет культурно-эстетическую коммуникацию, передавая определённый художественный вкус через предметы повседневного использования, созданные промышленностью.

Дизайн и искусство взаимосвязаны, но в то же время имеют независимость друг от друга. Дизайн черпает идеи в изобразительном искусстве, делает доступными творения художественной культуры, популяризирует её достижения. Изобразительное искусство вдохновляется дизайнерскими проектами при создании художественных произведениях и при внедрении их в предметную среду.

Дизайн оказывает огромное влияние на широкие слои населения, проникая во все сферы жизнедеятельности людей. Сила эстетического воздействия и массовость дизайна превосходят телевидение и кино в том плане, что для похода в кино нужно купить билет, для того чтобы стать телезрителем нужно приобрести телевизор. Невозможно избежать влияния дизайна, даже если очень постараться, так как он присутствует предметах повседневности, таких как мебель, книги, журналы, посуда, средства передвижения и т. д. Форма продукта, созданная по принципам дизайна, направлена на создание эстетического впечатления, отражая образ жизни и мышления данной эпохи [3].

Выводы. Таким образом, дизайн связывает в единое целое материальную и духовную культуру. В нём соединяется научно-техническая, индустриально-технологическая и художественная культура, обеспечивая культурную целостность современного развития. Дизайн является продолжением художественных традиций, технологическим уровнем, воплотившимся в предметах быта, средствах передвижения и в продуктах культуры.

Дизайн – это массовое взаимодействие внутри социума, которое объединяет людей едиными продуктами потребления, образом жизни. Дизайн одновременно сочетает в себе художественную, индустриальную и научно-техническую область культуры.

Список использованных источников:

1. Ковешникова Наталья Алексеевна. Дизайн: история и теория : учебное пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей / Н. А. Ковешникова. – 5-е изд. / стер. – Москва : Изд-во

Омега-Л, 2009. – 223 с. : ил.; 22 см. – (Университетский учебник).; ISBN 978-5-370-01250-1 – с. 156-161

2. Ходжаева У. М. Дизайн как искусство / У. М. Ходжаева [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-kak-iskusstvo/viewer> (дата обращения: 14.04.2024).

3. Гуляев П. С. Изобразительное декоративное искусство и дизайн в контексте культуры / П. С. Гуляев [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izobrazitelnoe-dekorativnoe-iskusstvo-i-dizayn-v-kontekste-kultury/viewer> (дата обращения: 14.04.2024).

УДК 766:069.5

ГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОЕКТА «ДОНЕЦК-155. В ИСТОРИИ ТВОЕЙ – МОИ ИСТОКИ»

*Дергачева И. Н.,
Трошкина Ю. Ю., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
dergachyowa2003@gmail.com*

Аннотация. В статье раскрывается вопрос графического сопровождения выставки «Донецк-155. В истории твоей – мои истоки».

Ключевые слова: дизайн-концепция, айдентика, Донецк, история, графическое сопровождение, выставочный проект.

Актуальность работы. Актуальность данного исследования, несомненно, велика, поскольку воспитание любви и уважения к родному городу является важнейшей составляющей нравственно-патриотического воспитания. Очень важно знать историю своего города, это является важным аспектом культурного и общественного развития личности, которое позволяет лучше понимать современность, уважать наследие, повышать культурный уровень, развивать туризм и укреплять связи с местным сообществом.

Целью является исследование и анализ прямых и косвенных аналогов визуальной айдентики проектов, посвященных юбилею города, а также разработка дизайна графического сопровождения выставочного проекта «Донецк – 155. В истории твоей – мои истоки», посвящённого сто пятьдесят пятой годовщине города Донецка.

Основная часть. Создание айдентики публичного пространства в современном мире является необходимостью, так как благодаря этому мы имеем возможность привлечь внимание значительно более широкой аудитории. Необходимо создание целостного образа выставки,

включающего в себя дизайнерскую концепцию музеиного пространства и сопровождающую его полиграфическую продукцию. Принципы визуальной коммуникации, объединённые одной идеей, позволяют создать узнаваемый образ, что, несомненно, способствует популяризации выставки и её выделению среди многообразия других проектов.

Можно выделить несколько критериев, которыми должна обладать хорошая айдентика:

1. Цвет. Для фирменного стиля на электронных носителях важны чистые цвета и контрасты.
2. Детализирование. Фирменный стиль стоит выстраивать без мелких деталей.
3. Форма. Логотип должен вписываться в круг.
4. Вариативность. Айдентика в digital должна быть гибкой, чтобы её можно было быстро и недорого дополнить.
5. Динамика. Анимирование логотипа помогает привлечь внимание к бренду.

Знакомство с музеем начинается задолго до посещения выставки и изучения экспозиции. Сегодня планка визуальных коммуникаций крайне высока из-за коммерческих компаний, которые понимают, что это инструмент привлечения клиентов, и с трепетом относятся к своему имиджу, транслируемому вовне. Поэтому музеи также развиваются в этом направлении.

Айдентика выставки – это система визуальных и вербальных элементов, которые определяют уникальный образ и стиль выставки, отражающий ее концепцию, тематику и цели, которая включает в себя:

1. Логотип выставки – графический символ или знак, созданный специально для выставки, который выделяет ее среди других событий и помогает узнать и запомнить ее.
2. Графические элементы – визуальные детали, уникальные для выставки, такие как узоры, фоны, символы, которые усиливают общий стиль и отражают тематику события.
3. Цветовую палитру – определенный набор цветов, который используется в дизайне выставочных материалов, афиш, брошюр, стендов и т. д. Цветовая схема подбирается таким образом, чтобы отражать характер выставки и создавать нужное настроение.
4. Типографику – определение стилей и размеров шрифтов, которые используются для заголовков, текстов и других элементов коммуникации на выставке.
5. Афишу, буклет, почтовые открытки и другую полиграфическую продукцию.

Айдентика выставки позволяет:

1. Усилить внешние коммуникации. Айдентика так или иначе влияет на привлечение посетителей. Иногда интересные по содержанию

экспозиции не вызывают интереса из-за скучного и визуально разрозненного оформления как самих экспонатов, так и сопровождающих их визуальных материалов – билетов, афиш. А цепляющая айдентика привлекает внимание даже раньше знакомства с содержанием выставки и может стать причиной для ее посещения.

2. Донести ключевые идеи. Создание айдентики предполагает не только приведение всех визуальных материалов к единому стилю, но и отражение в них определенного позиционирования. Это помогает передать ключевые идеи и концепцию, на которой основана выставка.

3. Сформировать идентичность. Фирменные цвета, паттерны, графические элементы могут многое рассказать о тематике места, его характере, аудитории. Поэтому айдентика способствует созданию уникального и запоминающегося образа и позволяет выделиться среди других культурных пространств.

«Донецк-155. В истории твоей – мои истоки» – это выставочный проект, посвящённый 155-летию города Донецка.

Донецк – уникальный город, возникший из небольшого посёлка. Сегодня это не просто столица Донбасса, известная промышленными заводами и угледобывающими шахтами, футбольными матчами, широкими улицами и тихими парками. Это сердце Донецкой Народной Республики, город-крепость, который за долгие годы военных конфликтов так и не удалось покорить.

Донéцк (до 1924 – Юзовка, до 1929 – Сталин, до 1961 – Сталино) – город на юго-востоке Украины, расположенный на реке Кальмиус. Административный центр Донецкой области, Донецкого района и Донецкой городской общине.

Город был основан в 1869 году, свое окончательное название Донецк он получил 9 ноября 1961 года.

Эти земли начинали обживать ещё Донские и Запорожские казаки. А в 1869 англичанин Джон Юз начал развивать здесь металлургию и построил первый металлический завод с рабочими из поселка, который впоследствии был назван Юзовкой. В том же году был создан герб города, выполненный в форме щита с изображением руки, держащей молот, и флаг, верхняя часть которого была лазурного цвета, а нижняя чёрного, посередине было расположено золотое изображение герба.

В 1889 году к югу от Юзовки были построены машиностроительный и чугунолитейный заводы. Поселок Юзовка очень стремительно рос и развивался, в скором времени здесь были построены коксохимический и азотные заводы, и уже в 1917 году посёлок получает статус города. В 1929 году город получил новое название – Сталино.

К началу Великой Отечественной войны в Сталино насчитывалось практически три сотни предприятий, которые давали стране уголь, кокс и сталь. После начала войны уже летом 1941 года жители сформировали

партизанский отряд. Также была собрана 383-я шахтёрская дивизия, участвовавшая в защите Сталино. Осенью того же года в города вошли войска итальянской армии и формирования Вермахта, и началась оккупация, продлившаяся почти два года.

Город был освобождён 8 сентября 1943 года, но долгое время восстанавливался после оккупации. 9 ноября 1961 года город снова получает новое и уже своё окончательное название – Донецк. Время шло на население города росло. Уже в 1978 году население Донецка превысило миллион человек. В 2010 году в город Донецк был признан лучшим по уровню социально-экономического развития среди городов с населением выше 500 тысяч человек и награждён дипломом 1 степени.

Значительный толчок к развитию не только промышленности и экономики, но и инфраструктуры города и его культуры дало событие, которое произошло в апреле 2007 года, когда исполнительным комитетом УЕФА Украине и Польше предоставили право на проведение Евро-2012. С того времени в Донецке начато активное строительство дорог, парковок, гостиниц, реконструируется аэропорт и железнодорожный вокзал. А после возведения сверхсовременного стадиона «Донбасс-Арена», Донецк стал спортивной столицей не только Украины, но и Европы.

С апреля 2014 Донецк стал центром Донецкой Народной Республики (ДНР). С этого времени и по сегодняшний день на территории города ведутся боевые действия.

Графическое сопровождение проекта включает в себя:

1. Логотип выставки;
2. Афишу;
3. Буклет;
4. Почтовые открытки.

Дизайнерская концепция существует как совокупность материальных форм (предметов и механизмов), подлежащих визуальному восприятию, дающая возможность реализовать необходимый процесс для достижения поставленной цели.

Выводы. В статье рассмотрены преимущества айдентики для выставочного проекта, её критерии и составляющие.

Таким образом, можно сказать, что фирменный стиль повышает узнаваемость выставки, помогает донести ключевые идеи, а также повышает вовлеченность клиентов.

Список использованных источников:

1. Ибушева Марина. Айдентика / Марина Ибушева [Электронный ресурс] // Словарь маркетолога: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-identica/#anchor-1> (дата обращения: 10.04.2024).

2. Трошкина, Ю. Ю. Роль арт-пространства в формировании культурного облика города / Ю. Ю. Трошкина, А. О. Положенцева // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VI Международной научной конференции (Донецк, 26–28 октября 2021 г.). – Том 11: Культура и искусство. Библиотечное дело / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2021. – С. 106 - 109.

3. Что такое айдентика и как ее разработать / [Электронный ресурс] // Комьюнити: [сайт]. – Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-aydentika-i-kak-ee-razrabitat> (дата обращения: 10.04.2024).

УДК 7.035(410)3

СИМВОЛ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ЗАМЫСЛА ХУДОЖНИКОВ ПРЕРАФАЭЛИТОВ

Джерук Н. Л., доцент

ФГБОУ ВО «Херсонский технический университет», г. Геническ, РФ
n.dzheruk@gmail.com

Аннотация. В данной статье объектом исследования являются произведения английских прерафаэлитов. Предметом рассмотрения стали визуальные образы-символы, воплощённые в работах Д. Россетти, Д. Милле, У. Ханта. Прерафаэлиты, являясь прямыми предшественниками символистов, в своих работах применяли язык образов, включающий в себя использование многоуровневой системы символов. Следует отметить, что символика всегда имела огромное значение в истории искусства и развивалась во времени вместе с культурой, характерной для конкретной исторической эпохи.

При написании статьи был использован историко-литературный метод исследования, с элементами сопоставительно-описательного, а также иконологический метод анализа.

Ключевые слова: символ, образ, художники, картина, английские прерафаэлиты, Уильям Холман Хант, Данте Габриэль Россетти, Джон Эверетт Милле.

Актуальность. Символ является условным знаком чего-либо, служит надёжным «языком» во всех визуальных искусствах. Он имеет множество смыслов, и его можно интерпретировать по-разному, потому что один и тот же предмет может выражать совершенно разные понятия в разных культурах и эпохах. Так же символ примыкает к понятию образа и имеет

отношение к законченному произведению как результату творческих усилий автора. Обращение к символу в искусстве – один из древнейших способов воздействия визуальными средствами на сознание человека [1]. Картины, наполненные символами, можно рассматривать как текст, который зрителю необходимо прочитать, то есть расшифровать.

В символах кроется загадка, которую нельзя поверхностно расшифровать, в них заложены глубинные смыслы и контексты, в них надо «вжиться», а чтобы это сделать – символ необходимо знать. Кроме того, символ создаёт неограниченные возможности, как для самовыражения художника, так и для передачи интуитивных представлений о сущности внешнего мира. Важно отметить, что именно трактовка символа является одной из сложных задач при изучении искусства визуальных произведений.

Поэтому **цель данного исследования** заключается в анализе символизма прерафаэлитов, в том, чтобы раскрыть те смыслы (знаки, образы, отдельные предметы), которые наполняют содержанием их произведения. В статье рассматривается теория символа, а также анализируется трансформация литературного образа в живописный в произведениях прерафаэлитов.

Основная часть.

Прерафаэлиты у истоков символизма

Многообразие образов символов характерно для творчества английских прерафаэлитов, которые стояли у истоков зарождения символизма. Начало своего творческого пути прерафаэлиты ознаменовали в 1848 году, объединившись в Братство. Для этого объединения было свойственно неприятие академического искусства и тривиальности живописи викторианской эпохи, а также идеализация эпохи Средневековья, которая была для них своеобразным «Золотым веком» художественной и духовной жизни. Уже само название – «прерафаэлиты» – указывает на важность образов итальянского Кватроченто в творчестве Братства. Так же прерафаэлиты являлись наследниками романтической традиции, утверждая, что красота обладает принудительной силой, которая исправляет нравы. Для прерафаэлитов красота была комплексным явлением. Им была важна красота человека не только внешняя, но и внутренняя.

Следует отметить, что период творчества прерафаэлитов совпал с эпохой промышленной революции в Англии. Это время характеризовалось распадом традиционного уклада жизни, стремительной индустриализацией технического прогресса и развитием гигантских мегаполисов. В противовес этой антигуманной реальности прерафаэлиты обращаются к живым природным мотивам, показывая единение человека с природой и раскрывая его внутренний мир.

Творчество прерафаэлитов всегда было тесно связано с литературой. Для написания картин они вдохновляются мифами, легендами, поэзией, а также поэмами Китса, Альфреда Тениса, и конечно же, Уильяма Шекспира.

В. П. Шестаков в книге «Тайное очарование прерафаэлитов» пишет, что «без обращения к литературной основе многие картины прерафаэлитов будут непонятны и не могут быть адекватно прочитаны» [6, с. 109]. В Братстве прерафаэлитов были не только художники, но также поэты, писатели, скульпторы и декораторы. Они проповедовали идею синхронности живописи и поэзии.

В единении поэзии и живописи прерафаэлиты видели одну из главных задач своего искусства. Прерафаэлиты, обращаясь к возвышенным сюжетам, говорили новым непривычным для соотечественников языком. «Сегодня невозможно оспорить, что в картинах прерафаэлитов на религиозные и литературные сюжеты, в иллюстрациях к национальному эпосу, в талантливых пробах монументализма в английском искусстве оригинально и интересно шло зарождение символистского мышления» [2].

Для произведений прерафаэлитов свойственно многообразие деталей, и эти детали являются своего рода ключом к разгадке того или иного сюжета.

Работы прерафаэлитов наполнены духовной символикой, отсылающей нас к идеалам рыцарства, христианским добродетелям и подвигам. Многочисленные предметы на их полотнах не только скрупулезно написаны, но и полны смысла. Листья, цветы, деревья, стихии и силы природы – всё имело значение [3]. Прерафаэлиты были очень непросты, за каждой прекрасной картиной стоит целая история.

Зашифрованные смыслы в полотнах У. Ханта, Д. Россетти, Д. Милле

Для прерафаэлитов символика имела большое значение, так же, как и для художников эпохи Кватроченто. Символика наполняет смыслом буквально каждый уголок их картин. Следует отдельно остановится на наиболее знаковых работах прерафаэлитов, в которых они широко применяют язык символов. Визитной карточкой Уильяма Ханта является картина «Светоч мира» (1854) (рис. 1), которая проникнута религиозным мотивом и христианской символикой.

Это произведение, несомненно, пример символического, обобщённого решения христианской темы. В год представления этой картины, публика её не восприняла и приняла враждебно. Зрителю хотелось, чтобы работа была понятной, им нужно было рассказать о смысле полотна, расшифровать его.

Критик, искусствовед и поэт Джон Рёскин, который безудержно поддерживал прерафаэлитов, проанализировал зрителям символы, представленные Хантом. Он высоко оценил художественные качества картины «Светоч мира», назвав её одним из прекрасных произведений на религиозную тему, которые когда-либо появлялись в этом веке.

Уильям Хант подразумевал, что Христос стучится в сердце каждого человека. Иисус подходит к дому, двери которого закрыты. «Закрытая

дверь – упрямо закрытая душа, сорняки – ежедневное пренебрежение, накопленная преграда из лени» – так сам Хант в своей автобиографии толкует картину «Светоч мира» [9]. На дверях, в которые стучится Христос, нет наружной ручки.

Но оказалось, что отсутствие дверной ручки – не ошибка, а сознательный ход. У сердечных дверей нет наружной ручки и наружного замка. Ручка есть только внутри, и только изнутри дверь может быть открыта [4].

Ночь в картине означает тот мысленный мрак, в котором мы привычно живём. Фонарь в руке Христа, семь граней которого означают семь Церквей Апокалипсиса, а разные формы отверстий в корпусе указывают на множественность форм религии. «Светоч мира» – своеобразная проповедь на холсте.

Хант наделял свои работы духом проповедничества, они имели морально-назидательный смысл. Поэтому друзья его часто называли «Великим священником прерафаэлитов» [7].

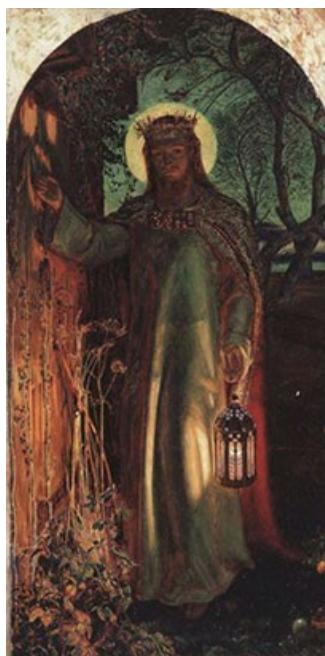


Рис. 1. Уильям Холман Хант. Светоч мира. 1854. Кейбл-колледж, Оксфорд

Отдельного рассмотрения заслуживает диптих Данте Габриэля Россетти «Леди Лилит» (1866-1868) (рис. 2) и «Сивилла Палмифера» (1866-1870) (рис. 3). В этих работах темы любви, красоты и смерти неразрывно связаны друг с другом, и являются ярким примером взаимодействия литературы и живописи. Россетти к этому диптиху написал сонеты «Красота души» и «Красота тела». Работа «Леди Лилит» олицетворяет красоту тела, а «Сивила Палмифера» – красоту души. Автор создаёт совершенно разные образы, противопоставляя их друг другу.

Благодаря поэтическому сопровождению, визуальный образ и сюжет этих работ наполняются внутренним содержанием и раскрываются с другой стороны. Женские портреты на этих полотнах воплощают мифологические образы, которые дополнены символическими деталями, что даёт возможность их соотнести с сонетами.



Рис. 2. Данте Габриэля Россетти. Леди Лилит. 1866-1878. Художественный музей
Делавэра, Уилмингтон

Россетти написал картину «Леди Лилит» с очень необычным сюжетом. Леди Лилит считается первой женой Адама, но она родилась не из его ребра, а из глины, и считается, что из-за этого она была очень независимого характера и воплощением женской свободы и сексуальности. Именно такой предстаёт героиня Россетти.

Покинув Адама, Лилит становится повелительницей мира демонов, однако в литературе Возрождения она приобрела облик прекрасной

женщины. Россетти изобразил Лилит смотрящейся в зеркало, уверенной в своей чарующей красоте.

Самовлюблённую Лилит художник сравнивает с образом Нарцисса. На полотне она окружена цветами, и это не просто так, потому что символика цветов помогает лучше передать состояние и образ героини.

Например, белые розы в этой картине, символизируют чувственную любовь, поэтому героиня сидит на фоне белых роз.

Автор транслирует, что чувственная любовь для неё самое важное. В углу картины написан мак. Мак – это сон, томление, атрибут Гипноса и Морфея. Наперстянки – символ неискренности.

Россетти таким образом передаёт характер героини томной по натуре, которая пользуется только своей внешней красотой, но её душа при этом не затронута.

Символика цветов, которая, казалось бы, использована только для фона, на самом деле имеет большое значение для прочтения картины. Послание, зашифрованное в цветах – любовь Лилит несёт погибель.

Так же важную роль для передачи образа играет внешность героини. Её ярко-рыжие роскошные, распущенные волосы, которые она расчёсывает перед зеркалом, являются отдельным элементом и передают основное содержание картины.

В любой культуре распущенные, длинные волосы – это символ женской силы, уверенности и гордости. Здесь они обозначают тоже самое, и показывают сильную женщину, доминирующую над мужчиной.

Кроме волос, символикой обладает и одежда. Девушка на картине одета не в традиционный итальянский корсет, а в свободную одежду, ниспадающую мягкими складками. Это является вызовом даже для современных устоев того времени, и конечно же именно эта деталь говорит нам о своеобразии и некой властиности образа Лилит.

Вторая часть диптиха «Сивилла Палмифера» является воплощением образа истинной красоты души.

В древнегреческой мифологии Сивилла – прорицательница. Россетти её изобразил с пальмовой ветвью – символом победы и триумфа. Пальма и бабочки, которые порхают вокруг героини обозначают духовное начало.

Бабочки так же выступают в качестве образов души и бессмертия. Красные розы – это всепоглощающая истинная любовь, а маки и череп олицетворяют символ смерти.

Бутоны красных роз в противовес макам транслируют борьбу со временем и попытку победить смертельный исход.

Сфинкс возле головы девушки символизирует тайну. Очень интересное сочетание цветов красного, зелёного и золотого – это не просто так, а есть некий намёк на живопись венецианского стиля эпохи Возрождения.

Такой колористический приём – это отсылка к работам Тициана. Главной моделью для обеих картин послужила Алекса Уайлдинг.



Рис. 3. Данте Габриэля Россетти. Сивилла Палмифера. 1866-1870. Художественная галерея леди Левер, Порт-Санлайт

Так же ярким примером символизма является полотно «Офелия» Джона Эверетта Милле (1852) (рис. 4), написанное по мотивам трагедии Шекспира.

Интерес к образу Офелии не угасал на протяжении многих веков, он вдохновлял огромное количество художников и писателей на разные трактовки. Всем известный образ влюблённой Офелии, которая сошла с ума, узнав о том, что Гамлет убил ее отца.

В произведении Милле Офелия больше похожа на прекрасный сюжет, напоминающий о цветении красоты, жизни, юности, чем о гибели. Образ Офелии на картине необыкновенно одухотворённый и олицетворяет воплощение нежности и женственности.

На картине Милле Офелия, наполовину погруженная в воду, находится в единении с природой. Художник изображает девушку с разведёнными в стороны руками, что некоторым комментаторам напоминает распятого Христа [8].

Природа вокруг играет всеми красками жизни. Вокруг неё плавает множество цветов, которые она собирала.

Некоторые из них упоминаются Шекспиром, который как известно придавал большое значение цветам в своём творчестве, другие были добавлены Милле, культивировавшего интерес к языку цветов.

Все растения на картине несут символическое значение: согласно языку цветов, лютники – символ неблагодарности или инфантилизма, плакучая ива, склонившаяся над девушкой, – символ отвергнутой любви, крапива обозначает боль, цветы маргариток около правой руки символизируют невинность. Плакун-трава в правом верхнем углу картины – «персты покойников» Шекспира, или пурпурные цветы [5].

Роза возле щеки Офелии, и полевая роза на берегу, намекают на то, что брат девушки Лаэрт называл её майской розой. Мак означает смерть.

Передача кодовых сообщений с помощью цветов уходит корнями в древние времена. Этот язык флоры был особенно популярен в викторианской Англии. Символика в этой картине присутствует, как в композиции, так и в цветовой гамме.

Зелёный цвет окружает молодую девушку, которая сходит с ума после смерти своего возлюбленного. Цвет зелени одновременно несёт в себе послание жизни и смерти. Мотив мёртвой или спящей возлюбленной, а также тема сна, смерти, одиночества, являются очень характерными для творчества прерафаэлитов.

В этом полотне Милле, на фоне гармонии природы, противопоставил утончённую красоту Офелии и драматизм смерти.

Кроме Джона Эверетта Милле, образ Офелии в своих работах воплотили такие прерафаэлиты, как Данте Габриэль Россетти и Джон Уильям Уотерхаус.

Стоит отметить так же, что образ Офелии для прерафаэлитов стал символом женского идеала, который олицетворяет в себе изысканную утончённость образов эпохи Кватроченто.



Рис. 4. Джон Эверетт Милле. Офелия. 1852. Галерея Тейт, Лондон

Выводы. В заключении следует отметить, что прерафаэлиты положили начало развитию многих направлений в искусстве. В их творчестве прослеживаются черты романтизма, реализма, символизма и эстетизма. Они подымали в своих работах глубокие философские темы: рождения и смерти, страданий и любви, порока и добродетели. Прерафаэлиты вводили зашифрованные символы в свои произведения, облекая их в красоту, эстетизм, лёгкость визуального образа, тем самым наполняя их глубоким философским смыслом.

Таким образом, раскрывая значение символов прерафаэлитов, мы более объёмно и глубоко воспринимаем образный мир их произведений.

Следует добавить, что до сих пор современные художники используют систему знаков для передачи своих идей и замыслов в творчестве, так как символ является мощным инструментом анализа и интерпретации образного искусства.

Список использованных источников:

1. Караваева С. В. Символика как средство выражения художественного образа / С. В. Караваева, В. Ю. Колонтаев [Электронный ресурс]. – URL: http://polenovchtenia.org.ru/?page_id=122&ysclid=1top4w7u4s496220916 (дата обращения 12.03.2024).
2. Людан Купол Символы в живописи прерафаэлитов / Людан Купол [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.liveinternet.ru/users/3402659/post381615172> (дата обращения 11.03.2024).

3. Монахова К. Художники прерафаэлиты. Эстетика английской живописи / К. Монахова [Электронный ресурс]. – URL: <https://mkinspires.ru/hudozhniki-prerafaelity/?ysclid=ltrlpqtaby277817073> (дата обращения 14.03.2024).
4. Ткачёв А. Се, стою у двери и стучу / А. Ткачёв [Электронный ресурс]. – URL: <https://pravoslavie.ru/73186.html?ysclid=ltnaqkkmd643223929> (дата обращения 11.03.2024).
5. Торбова Н. Удивительная история самой известной английской картины / Н. Торбова [Электронный ресурс]. – URL: https://pikabu.ru/story/udivitelnaya_istoriya_samoy_izvestnoy_angliyskoy_kartiny_7520028 [дата обращения: 26.03.2024].
6. Шестаков В. П. Тайное очарование прерафаэлитов / В. П. Шестаков. – Москва: Белый город, 2011. – 240 с.
7. NADYNROM Жизнь и творчество Уильяма Холмана Ханта / NADYNROM [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.liveinternet.ru/users/nadynrom/> (дата обращения 11.03.2024).
8. Hilton T. Pre-Raphaelites / T. Hilton. – London: Thames & Hudson, 1970. – P. 216.
9. Hunt W. H. Pre-Raphaelitism and the Pre-Raphaelite Brotherhood. Vol. 1 / W. H. Hunt. – New York: Macmillan, 1905. – P. 350-351.

УДК [766:659.133]:159.937

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЗРИТЕЛЯ ЧЕРЕЗ ПЛАКАТ

*Ерохина Ю. А.,
Медведева Е. Р., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
yuliaerochina@mail.ru*

Аннотация. В данной статье мы рассмотрим особенности психологического воздействия плаката на зрителя, а также то, как он влияет на нашу повседневную жизнь и общество.

Ключевые слова: плакаты, зритель, психологическое воздействие, дизайн.

Актуальность. Плакаты играют важную роль в нашей современной жизни, стремясь привлечь внимание и внушить определенные мысли и эмоции. Уникальность этого средства заключается в его способности вызывать мощный психологический отклик у аудитории. Плакаты активно используются для создания и поддержки многочисленных кампаний,

оказывая влияние на эмоции, отношение и поведение людей своим дизайном и содержанием.

Целью исследования является определение факторов, оказывающих психологическое воздействие на зрителя через плакат.

Основная часть. В современной полиграфии и графическом дизайне плакат является одним из наиболее эффективных видов рекламы и коммуникации. Способность плаката воздействовать на сознание зрителя – одно из важнейших его свойств.

Люди довольно легко поддаются психологическому влиянию. Это возможно проследить даже в повседневной жизни, начиная отношениями в семье, просмотром медиа или рекламой продуктов. Если человеку понравился тот или иной персонаж, он неосознанно будет пытаться мимикрировать под него. Если человек наткнулся на действительно качественную рекламу какой-либо вещи, у него неосознанно промелькнёт мысль завладеть ею, даже если до сих пор она была ему не нужна. Подобные мысли происходят из положительных ассоциаций, воздействуя на подсознание, вызывая приятные чувства и наталкивая на верные мысли. Плакаты – это один из способов психологического воздействия на человека. Однако, в чём именно заключается воздействие и каким образом оно способно повлиять на человека или даже кардинально изменить его мнение?

Пункт первый, привлекательный дизайн. Отчасти отсюда вытекают и все последующие пункты, ведь он является основополагающим, в своём роде. Человек никогда не станет обращать внимание на вещь, не соответствующую его эстетическим предпочтениям, а ведь хороший плакат должен, в первую очередь, привлечь внимание потенциального зрителя. Плакат работоспособен на открытых площадках, производственных площадках, в местах отдыха и т.д. Более того, для него не существует особого знака или указания «Остановись и посмотри!». Он справляется с этой задачей самостоятельно благодаря важнейшему первому качеству – способности заинтересовать аудиторию. При отсутствии этого качества весь труд создателей и распространителей плаката окажется напрасным, поскольку плакат просто останется незамеченным. Поэтому эффективность творческой работы дизайнера определяется в первую очередь пониманием и применением им психологических тактик привлечения непроизвольного внимания. Правильная постановка композиции и цветовых решений поможет достичь желаемого результата, главное – знать, какой именно эффект плакат должен возыметь на зрителя. Побуждение к действию, чувство жалости, порицание. Отсюда мы переходим ко второму пункту.

Эмоциональное воздействие. Это своего рода манипуляция чувствами зрителя через определенные образы. Стоит задуматься, какие ассоциации у нас вызывают те или иные ситуации. Какие образы пробуждают в нас страх? Чувство стыда? Или – напротив, чувство радости и ощущение безопасности. Плакаты предназначены для вызова эмоционального отклика у зрителя. Они

могут использовать изображения, текст и цвета, чтобы передать определенную эмоцию, такую как радость, страх, грусть или смущение. Для привлечения внимания художники используют различные психологические стратегии. Часть из них обусловлена уникальным устройством органов чувств человека. Другие состоят из семантических компонентов. Безотказного эффекта можно добиться, используя большие площади ярких цветов, особенно в сочетании с резкой градацией перехода [1].

Общая идея визуального контраста заключается в том, чтобы разбить монотонность, сочетая похожие и разные вещи. Например, если в длинном ряду спичек зажжена одна, она, несомненно, привлечет внимание. Психологические исследования показывают, что эмоциональные факторы являются ключевыми для воздействия на поведение человека. Плакаты, которые вызывают сильные эмоциональные реакции, могут быть более эффективными в достижении поставленных целей. При постановке композиции и «сюжета» плаката, стоит обращать внимание на личные триггеры каждого. Если за основу взят экологический плакат, не стоит бояться отбросить метафоры и использовать прямые образы, показать людям, какое будущее их ждёт, если не задуматься о поддержании здоровой окружающей среды прямо сейчас. Если же за основу взят социальный плакат, в случае с поддержанием темы о неблагополучных семьях, стоит донести до пострадавших, что их страдания – это не норма и они всегда могут обратиться за помощью. Таких примеров достаточно много, стоит индивидуально углубляться в каждую тему и изучить проблему изнутри, узнать из первых уст, что конкретно способно затронуть потенциального зрителя и прочувствовать это на себе.

Третий пункт, образование связи с целевой аудиторией.

Успешные плакаты обычно создают связь со зрителем. Они адаптируются к интересам, ценностям и предпочтениям определенной социальной группы. Не стоит пытаться полностью подстроиться под ту или иную социальную группу, поднимая чрезмерно локальные темы, не разобравшись в них и не поговорив с конкретным представителем необходимой группы. В интернете очень мало достоверной информации и подобный шаг может только спугнуть потенциального зрителя. Ведь о какой связи с аудиторией может идти речь, если дизайнер сам не знает, что пытается донести? Общение с автором невозможно, если зритель не знает в достаточной мере определенных аспектов (или фрагментов) изображения и не может связать их со своим личным опытом, по закону ассоциации [2].

Однако эти признаки не должны быть слишком условными или навязчивыми, они могут служить своей цели только в сочетании с элементами новизны. В данном случае возникает как бы две точки соприкосновения: одна – на основе познавательного интереса, который всегда вызван новизной темы, другая – на основе психологических ассоциаций. В плакате эмблема, знак или символ выступают в качестве

знакомого зрителю элемента, прочно связанного с определенным предметом, явлением или событием.

Однако сами по себе они еще не создают художественного образа. Подобно тому, как привлекающие внимание абстрактные приемы предполагают дальнейшее естественное развитие процесса восприятия, символ на плакате должен направлять сознание зрителя на раскрытие и осмысление сюжетно-тематического содержания. Художественное воздействие неизбежно снижается, если эмблема или символ сопровождается только текстом, содержащим информацию или призыв. Напротив, художник должен стремиться к гармонии изобразительного и выразительного, которая может быть достигнута путем изобретательных и удачных сочетаний знаково-символических и сюжетных элементов. Подобно ударной связи, яркий и запоминающийся символ инициирует восприятие. Расширение образно-логических связей, неуклонное обогащение художественного образа, его органичное слияние с идеей изображения – таков результат каждого последующего шага в сознании зрителя, его естественного слияния с концепцией плаката.

Выводы. Плакаты могут быть мощным инструментом визуальной коммуникации, который при правильном использовании способен вызывать положительные изменения в мировом сообществе, повышать осведомленность о важных проблемах и стимулировать действия в решении этих проблем. Психологическое воздействие на зрителя через плакат оказывает значительное влияние на эмоциональное состояние, мировоззрение и поведение человека.

С помощью различных приемов и элементов дизайна, плакат способен вызывать сильные эмоции, формировать определенные стереотипы и манипулировать мыслями зрителя [3].

Список использованных источников:

1. Кудин П. А. Психология восприятия и искусство плаката / П. А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митъкин. – Москва : Плакат, 1987. – 208 с. (дата обращения: 16.11.2023).
2. ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПЛАКАТА НА ЗРИТЕЛЯ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014006141?ysclid=lp796wprotu31509293> (дата обращения: 18.11.2023).
3. Особенности восприятия плаката и его воздействия на целевую аудиторию – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studexpo.net/623838/zhurnalistika/osobennosti_vospriyatiya_plakata_vo_zdeystviya_tselevuyu_auditoriyu?ysclid=lp79b2tey3541180087 (дата обращения: 16.11.2023).

4. Глибенко, Н. В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения / Н. В. Глибенко, С. Н. Басова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2012. – № 8 (43). – С. 259-267. – URL: <https://moluch.ru/archive/43/5212/> (дата обращения: 19.11.2023).

5. Ерохина Ю. А. Плакат. История возникновения плаката. История советского плаката / Ю. А. Ерохина, А. В. Трошкин // Дизайн: теория и практика: Материалы XIV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 15 мая 2023 г.) и Республикаской научно-практической конференции «Формирование целостной готовности будущих дизайнеров к профессиональной деятельности» (Донецк, 20 мая 2023 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2023. – Вып. 14. – 372 с. – С. 88-102.

УДК [766:004]:655.3.066.11

ЦИФРОВОЕ БУДУЩЕЕ ДИЗАЙНА КНИГ: ПРЕИМУЩЕСТВО ИНТЕРАКТИВНЫХ ФОРМАТОВ

Жмурина В. А., магистрант

ФГБОУ ВО «Луганская государственная академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского», г. Луганск, РФ
vikahmyrina2001@gmail.com

Аннотация: Статья посвящается идее цифрового будущего дизайна интерактивных книг, их история, возможное развитие и сферы применения с максимальным преимуществом.

Ключевые слова: интерактив, книга, интерактивные книги, мультимедиа, мультимедийные издания, книгоиздания, современные технологии, функции книг, дизайн, графический дизайн.

Актуальность темы заключается в быстром развитии технологий, которое привело к значительной трансформации в различных аспектах нашей жизни, и чтение не является исключением. С появлением интерактивных электронных книг чтение стало захватывающим и интерактивным опытом, как никогда раньше. Вместо обычного пролистывания книг читатели теперь могут взаимодействовать с динамическим контентом, мультимедийными элементами и интерактивными функциями, которые улучшают их общий опыт чтения. Это цифровое преобразование чтения открыло новые возможности и преимущества как для читателей, так и для авторов. Однако, на данный момент все еще много людей не понимают, что такое интерактивная книга и каковы ее плюсы.

Цель исследования заключается в определении преимуществ интерактивных книг перед традиционными печатными изданиями, а также в исследовании потенциала их внедрения в различные сферы жизни. Мы также будем работать над разработкой эффективного дизайна и контента для интерактивных книг с целью привлечения большего внимания читателей.

Основная часть. В наше время цифровые технологии проникают во все сферы нашей жизни, включая индустрию книгоиздания. Одним из наиболее ярких трендов в данной отрасли становится развитие интерактивных форматов книг, которые предлагают читателям новые возможности и переосмысливают традиционное представление о чтении. В этой статье будет рассмотрено цифровое будущее книг, интерактивные форматы и их преимущества.

Интерактивные книги – это специальные издания, которые используют различные средства интерактивности для привлечения внимания читателей и обогащения чтения. Эти книги могут содержать анимации, звуковые эффекты, видео и возможность взаимодействия с содержимым. Такие книги обладают огромным потенциалом для вовлечения читателей и создания удивительного и креативного опыта чтения.

История интерактивных книг насчитывает несколько десятилетий. Первые эксперименты в этой области начались с появлением компьютерных игр на основе книжных сюжетов. С развитием интернета и цифровых технологий, интерактивные книги стали все более доступными и разнообразными. Сегодня они представляют собой целый жанр литературы, объединяющий в себе элементы текста, изображений, звука, анимации и даже виртуальной реальности.

Возможности развития интерактивных книг кажутся практически безграничными. Они могут быть адаптированы для различных устройств – от смартфонов и планшетов до виртуальных очков и киберпанков. Авторы имеют возможность создавать не только привычные тексты, но и вовлекающие игры, визуальные рассказы, мультимедийные произведения и даже проекты с элементами искусственного интеллекта.

Интерактивные книги предлагают уникальный и многогранный опыт чтения, позволяя читателям взаимодействовать с содержанием текста, а не только просто читать его. Это делает процесс чтения более увлекательным, привлекательным и запоминающимся.

Они делятся на несколько видов:

1. Интерактивные электронные книги – это книги, в которых читатель может влиять на ход сюжета или развитие сюжета путем выбора действий главных персонажей или решения головоломок. Часто в таких книгах присутствуют встроенные элементы интерактивности, такие как

перетаскивание объектов, нажимание на кнопки или взаимодействие с изображениями.

2. Мультимедийные книги – это книги, которые содержат в себе различные мультимедийные элементы, такие как аудиофайлы, видеоролики, аудио комментарии, анимации и т. д. Эти элементы добавляют новые возможности в чтение книги и позволяют читателям более полно погрузиться в историю.

3. Игровые книги – это книги, которые предлагают читателям игровой опыт наряду с чтением. В них могут быть встроены различные игры, головоломки, тесты, кроссворды и другие игровые элементы, которые делают процесс чтения более увлекательным и интересным.

4. Книги-приложения – это специальные книги, доступные для чтения на мобильных устройствах (такие как смартфоны и планшеты) с помощью специальных приложений. Они содержат различные интерактивные элементы, такие как анимация, звуковые эффекты, возможность взаимодействия с текстом и изображениями, а также возможность общения с другими читателями через комментарии и обсуждения.

Одним из главных преимуществ подобных интерактивных книг является их возможность привлечь внимание новых аудиторий, в том числе молодых читателей, которые привыкли к интерактивным форматам развлечений, таким как компьютерные игры, социальные сети и мобильные приложения. Для многих из них традиционные книги могут казаться устаревшими и неинтересными, но интерактивные книги предлагают им новый, современный и увлекательный способ погружения в мир литературы. Таким образом, современный читатель может не только читать текст, но и слушать звуки природы, смотреть короткие фильмы или анимации, решать головоломки и задания прямо внутри книги.

Кроме того, интерактивные книги позволяют авторам и издателям использовать различные технологии для создания более креативного контента, в том числе возможность интеграции виртуальной реальности, искусственного интеллекта и других передовых технологий. Это открывает перед ними широкие возможности для экспериментов и инноваций в области литературы. Подобные вариации книг делают главного читателя не только зрителем истории, но и прямым его участником, способным изменить исход истории.

Одним из наиболее значительных преимуществ интерактивных электронных книг является их способность улучшать взаимодействие среди читателей. Включая интерактивные функции, эти цифровые книги предлагают более захватывающий и интерактивный опыт чтения, что делает процесс потребления информации более приятной и очаровательной. Давайте рассмотрим некоторые интерактивные функции, которые можно найти в электронных книгах, и как они способствуют усилению взаимодействия.

1. Мультимедийная интеграция: интерактивные электронные книги часто включают мультимедийные элементы, такие как изображения, видео и аудиофайлы. Эти элементы могут помочь проиллюстрировать концепции, предоставить дополнительный контекст или просто сделать опыт чтения более привлекательным. Например, электронная книга о сохранении дикой природы может включать в себя видео, демонстрирующие различные среды обитания животных или аудиоклипы звуков животных, что позволяет читателям взаимодействовать с контентом на более сенсорном уровне.

2. Интерактивные тесты и оценки: еще один способ, которым интерактивные электронные книги могут улучшить взаимодействие, – это включение интерактивных тестов и оценок. Включая вопросы с несколькими вариантами ответов, занятия по перетаскиванию или упражнения заполнения, электронные книги могут предоставить читателям возможность проверить свое понимание материала. Это не только поощряет активное обучение, но и позволяет читателям отслеживать их прогресс и определять области, которые требуют дальнейшего обзора.

3. Гиперссылки и перекрестные ссылки: гиперссылки и перекрестные ссылки в электронных книгах позволяют читателям легко перемещаться между различными разделами книги или внешними источниками. Эта функция позволяет читателям углубляться в конкретные темы или доступ к информации, не оставляя необходимости покидать электронную книгу. Например, электронная книга «История» может включать гиперссылки для дополнительных ресурсов или ссылок, что позволяет читателям изучать различные перспективы или получить более полное понимание конкретного события или эры.

4. Интерактивная инфографика и карты: интерактивная инфографика и карты – это мощные инструменты, которые могут эффективно передавать сложную информацию визуально привлекательным и интерактивным образом. Эти функции позволяют читателям увеличивать и взаимодействовать с конкретными элементами, что позволяет более подробно исследовать представленные данные. Например, электронная книга по астрономии может включать интерактивную карту ночного неба, позволяющую читателям увеличивать созвездие и планеты для более внимательного взгляда.

5. Совместные функции: Некоторые интерактивные электронные книги предлагают совместные функции, которые способствуют вовлечению и взаимодействию между читателями. Эти функции могут включать в себя дискуссионные форумы, инструменты аннотации или возможность делиться примечаниями и основными моментами с другими. Облегчая общение и сотрудничество, электронные книги могут создавать чувство общности и предоставить читателям возможность участвовать в значимых дискуссиях или поделиться пониманием с коллегами – читателями.

Кроме того, интерактивные книги могут быть полезными не только для развлечения, но и для образования. Сфера применения интерактивных книг также многообразны. Они могут быть использованы в образовании, позволяя студентам взаимодействовать с учебным материалом и получать обратную связь. Они могут содержать учебные материалы, тесты, задания и другие элементы, которые помогут читателям углублять свои знания и навыки в различных областях знаний. В бизнесе они могут быть применены для создания увлекательных презентаций, обучающих программ и рекламных материалов. В развлекательной индустрии они открывают новые возможности для создания интерактивных мультимедийных проектов и виртуальных миров.

На данный момент, есть следующие достижения в области интерактивной технологии электронных книг

1. Улучшенная интерактивность: Одним из самых захватывающих событий в мире чтения является достижения в области интерактивных технологий электронной книги. Прошли те времена, когда чтение было пассивным занятием, ограниченным поворотным страницами и поглощением письменных слов. С интерактивными электронными книгами читатели теперь могут взаимодействовать с контентом совершенно новым способом. Например, представьте, что вы читаете научно -фантастический роман, в котором вы можете исследовать футуристический мир с помощью интерактивных карт, посмотреть видео с ключевыми сценами или даже участвовать в симуляциях виртуальной реальности, которые оживляют историю. Эти улучшения не только делают чтение более захватывающим и приятным, но и предлагают более глубокое понимание и связь с материалом.

2. Персонализированный опыт чтения: Другим важным преимуществом интерактивных электронных книг является способность персонализировать опыт чтения. Традиционные книги – это универсальный средний, но интерактивные электронные книги позволяют читателям регулировать размеры, цвета и фон шрифтов в соответствии с их предпочтениями. Более того, некоторые расширенные платформы электронных книг предлагают настраиваемые аннотации, варианты выделения и функции примечания. Эти варианты персонализации не только делают чтение более комфортным для людей с нарушениями зрения или трудностями в чтении, но и улучшают общий опыт чтения для всех пользователей.

3. Мультимедийная интеграция: Интерактивные электронные книги также предоставляют возможность беспрепятственно интегрировать мультимедийные элементы в опыт чтения. Вместо того, чтобы полагаться исключительно на текст, читатели могут получить доступ к аудиозаписи, музыке или звуковым эффектам, которые дополняют повествование. Например, историческая художественная электронная книга может

включать в себя аудио-клипы речей или интервью с определенного периода времени, предоставляя более богатое и более подлинное понимание этой истории. Кроме того, интерактивные электронные книги могут включать интерактивные графики, диаграммы и инфографику для упрощения сложных концепций и сделать их более привлекательными. Интегрируя мультимедиа, интерактивные электронные книги предлагают много сенсорный опыт, который привлекает более широкий спектр читателей.

4. Геймификация и обучение: С ростом геймификации в различных отраслях, интерактивные электронные книги также охватывают эту тенденцию для улучшения обучения и вовлечения. Например, образовательные электронные книги могут включать интерактивные тесты, головоломки и игры, которые укрепляют материал и делают обучение более приятным. Эти игровые элементы не только мотивируют читателей активно участвовать, но и обеспечивают немедленную обратную связь и вознаграждения, способствуя ощущению успеваемости и прогресса. Объединяя чтение с интерактивным игровым процессом, интерактивные электронные книги могут революционизировать образование и сделать обучение более интерактивным и интересным.

5. Социальное чтение и сотрудничество: Интерактивные электронные книги также обеспечивают социальное чтение и сотрудничество, преодолевая одиночную природу традиционного чтения. Читатели теперь могут общаться с другими через встроенные дискуссионные форумы, разделы комментариев или даже интерактивные аннотации. Эта функция позволяет читателям участвовать в значимых разговорах, делиться своими мыслями и получать новые взгляды на материал. Кроме того, интерактивные электронные книги могут способствовать совместному опыту чтения, где несколько читателей могут внести свой вклад в создание аннотаций, анализа персонажей или даже альтернативных сюжетных линий. Этот социальный аспект не только улучшает удовольствие от чтения, но и способствует чувству общности и общему обучению.

6. Доступность и инклюзивность: Наконец, интерактивные электронные книги могут сделать чтение более доступным и инклюзивным для людей с ограниченными возможностями. Благодаря использованию технологии текста в речь, читатели с нарушениями визуальных нарушений теперь могут прочитать их электронные книги, обеспечивая равный доступ к литературе. Кроме того, интерактивные электронные книги могут включать в себя видео на языке жестов, закрытые подписи или описания звука, что делает контент более доступным для людей с нарушениями слуха. Рассказывая о приоритете доступности, интерактивные электронные книги могут гарантировать, что у каждого есть возможность наслаждаться и извлечь выгоду из чтения, независимо от их способностей.

Тем не менее, несмотря на все преимущества интерактивных книг, они не должны вытеснить традиционные бумажные книги, которые имеют

свои неповторимые преимущества, такие как тактильное ощущение бумажных страниц, запах книг и их историческая ценность. Важно, чтобы оба формата комплиментировали друг друга и дополнялись, предлагая читателям богатый и разнообразный выбор.

Выводы. В заключение, цифровое будущее книг представляет собой Интерактивные книги имеют множество преимуществ, таких как мультимедийный контент, возможность взаимодействия и персонализации, которые делают чтение более увлекательным и разнообразным. С развитием технологий и увеличением спроса на цифровые издания, интерактивные книги становятся важным компонентом книжной индустрии, открывая новые возможности для креативности и творчества как у авторов, так и читателей.

Список использованных источников:

1. Пенская Е. Н. Детское чтение: глобальные и локальные проблемы / Е. Н. Пенская // Вопросы образования. – 2008. – № 1. – С. 283.
2. Лутошкин В. О. Использование электронных наглядных средств обучения как способ повышения познавательной активности обучающихся / В. О. Лутошкин, А. А Арбузова // Актуальные вопросы естествознания. – 2013. – С. 23-31.
3. Дардын А. А. Сетевая литература: потенциал и тенденции развития / А. А. Дардын // Современные научноемкие технологии. – 2008. – № 4. – С. 15.
4. Норенко М. В. Интерактивная детская книга: разновидности, функции, воздействие на детей / М. В. Норенко // Книга в современном мире: проблемы рецепции. – 2018. – С. 352-357.

УДК [766:72.012.8]:748.5-029:9

ИСТОРИЯ ВИТРАЖА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА

Кашеева Т. Ю.,

Матвеева Т. В., канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева»,
г. Орёл, РФ
kty_05@mail.ru

Аннотация: Витраж как выразительное средство в дизайне интерьера. Особенности использования витражса в разные эпохи. Современный витраж и его интеграция в пространства.

Ключевые слова: витраж, техника витражса, декоративное стекло, культура, история развития, живопись, цветовые и композиционные акценты.

Актуальность темы обусловлена состоянием исследования проблемы, необходимо шире освещать данную тему. Витраж – перспективное и актуальное направление в оформлении современного интерьера. Такой вид живописи всегда привносил в интерьер индивидуальность, неповторимость.

Витраж является как дополнением интерьера, подчиняясь ему, так и является доминантой, превалирующим элементом в среде.

Витражные изображения обладают исключительной способностью эстетической выразительности. Витражные изображения индивидуальны, в них переданы эстетические осмысления человека.

Целью исследования является рассмотрение понятия витраж, изучение истории формирования такого вида живописи, его применение в интерьерах общественных и жилых помещений.

Основная часть. «В течение всей своей истории искусство не произвело ничего, что могло бы выдержать, в отношении декоративной эффектности, сравнение с этими рядами расписных стекол», – писал К. Верман в «Истории искусства всех времен и народов» о витражах [1, с. 129].

Витраж входит в современный интерьер как неотъемлемая часть его, которая служит не только функции, но и уникальности среды. Мы привыкли, что эту функцию выполняет текстиль, декор, но стеклянная живопись – это нечто особенное, своим великолепием он сразу украсит даже самый обычный интерьер, простую маленькую квартиру.

Архитектура и витражное искусство должны сливаться в синтезе, взаимно дополняя и подчеркивая друг друга. Неправильно выполненный витраж, не соответствующий стилистике, может нарушить концепцию архитектора, выбиваясь из общего облика здания и нарушая его гармонию.

Вместо этого витраж должен быть элементом, который не только подчеркивает, но и обогащает архитектурную среду.

Важно учитывать, что витраж – это не просто часть архитектурного комплекса, а самостоятельное произведение искусства. Он представляет собой целостную композицию, созданную из множества кусочков разноцветного стекла, соединенных свинцовыми профилями. Каждый архитектор имеет свое видение идеального витража, решая задачи взаимодействия с окружающей средой в своем уникальном стиле [1, с. 12].

Знаменитый американский архитектор Фрэнк Ллойд Райт выражал свое отношение к этому: «Ничто не раздражает меня так, как стремление к реализму в оконных витражах, что создает путаницу между внешним миром

и изображением в стекле. Оконные узоры должны оставаться нейтральными и не вмешиваться в восприятие» [4].

Данная тема имеет глубокие корни и историю развития. Основным периодом начала развития витражей можно считать 1-2 век нашей эры, хотя некоторые источники говорят о 3-4 веке до нашей эры. С появлением первых храмов свое развитие получили византийские витражи, в те времена им придавали божественное значение, а проходящий через них свет сопоставлялся со святым духом. К сожалению, до наших дней не дошли витражи старше 10 века, о них можно судить только по оставшимся осколкам, записям современников. Зато в дальнейшем данный вид искусства получил широкое развитие и начал шагать по всему миру.

Одним из первых видов витражей являются романские. История появления этих витражей говорит о том, что появились они в районе 10-11 века. Именно они стали первыми классическими витражами, в которых техника начала оттачиваться: витраж складывался из стекла и профиля из металла. Естественно, позволить их могли не все из-за высокой стоимости, так как техника плавления и выдувания стекла была очень сложной и трудоемкой. Мастер брал деревянную поверхность и намечал на ней рисунок, затем к каждому элементу подбирались цветные стеклышки, по необходимости наносилась краска из натуральной краски, после происходил обжиг в печи для закрепления рисунка. Затем составление мозаики в целое изображение происходило с помощью узеньких переплетов из свинца. Одними из главных шедевров романской эпохи в витражном искусстве являются композиция из четырех ветхозаветных пророков в Аугсбургском соборе, три витража Святой троицы в соборе в Шартре, голова Христа из Вейссембургского аббатства Эльзаса.

Следующим из основных видов витражей – это готические. Свое начало они получили в 1144 году. При строительстве церкви в Сен-Дени окна заполнили несколькими вертикальными медальонами. Главным отличием от романского стиля в данной композиции было то, что в каждом медальоне раскрывался важный период истории. Самые известные витражи, выполненные в классическом готическом стиле, находятся в Шартрском соборе. Здесь можно наблюдать идеальное сочетание величественных окон, мрачной архитектуры и внутренней концепции помещения. Поток света, проникающий сквозь множество стеклянных панелей во тьму и полумрак, создает потрясающий и захватывающий эффект, в котором раскрывается вся прелест готики.

Трагические события, такие как войны и эпидемии чумы, стали катализатором новой волны в культуре, включая и архитектуру. К середине XV века общество постепенно отошло от приоритета церковных ценностей, придавая больший вес мирским аспектам жизни. Это изменение в менталитете значительно повлияло на эволюцию витражей и их дальнейшее развитие. Речь идет о витражах времен Ренессанса. Характеристики

витражей эпохи Ренессанса включают в себя несколько значимых аспектов. Во-первых, мастера этого периода разработали более совершенные техники работы со стеклом, что привело к созданию более качественных произведений искусства. Важным достижением стало использование серебряной проправы, что существенно повысило яркость и качество изображений на витражах. Кроме того, цвета стали наноситься непосредственно на стекло, что расширило возможности для создания разнообразных оттенков. В результате изображения на витражах приобрели более объемный и выразительный вид. Франция и Италия стали основными центрами производства витражей в это время. Особенным элементом этой эпохи стали медальоны, чьи размеры не превышали тридцати сантиметров, ставшие своеобразными символами искусства Ренессанса.

До XVI века изготовление витражей осуществлялось в соответствии с классической схемой, пока не появились такие великие мастера, как Рафаэль, Леонардо да Винчи и Микеланджело. Их влияние на мировую культуру, включая историю витражного искусства в России, было огромным. Особенности витражей Высокого Ренессанса были определяющими для развития этого искусства. Главным образом, так как большинство мастеров были итальянцами, они стали источником новых идей и техник в создании витражей. Витражи этого периода сочетали в себе реализм, элементы европейского декорирования и громоздкие формы, что придавало им уникальный стиль. Новые технические достижения сделали изображения на витражах более прозрачными и чистыми, а изобретение красной проправки дополнило палитру цветов. Мастера уделяли большое внимание цветовому решению, предпочитая неискажать формы и не утрачивать чувственность изображения. Кроме того, проемы в окнах стали еще более широкими, что создавало впечатляющие эффекты света и тени, а также добавляло грандиозности произведениям искусства. Шестнадцатый век стал периодом завершения расцвета витражей в Средневековье. В последующие века технологии производства стекла и создания витражей продолжали быстро прогрессировать. Особенно значительное влияние на методы витражного проектирования оказалось в двадцатом веке.

До девятнадцатого века в России отсутствовали собственные производства витражей. Только обладатели достатка могли наслаждаться шедеврами, привезенными из-за границы. Отечественные храмы и соборы не включали в свои планы использование витражей, и в целом российская культура не испытывала потребности в этом виде искусства. Однако, с появлением витражей в стране они тут же завоевали популярность, в основном благодаря работам европейских мастеров. История витража в России охватывает несколько этапов. В XVII веке впервые появились витражи, однако в XVIII веке развитие этого искусства замедлилось из-за его нерентабельности. В начале XIX века начало проникновение цветных стеклянных картин в русскую культуру, а к середине века витражи активно

использовались, особенно в поместьях императора и других состоятельных людей, а затем и в церквях. К концу XIX века было построено множество мастерских и учебных заведений, специализирующихся на художественном мастерстве и живописи. В первой половине XX века витражное искусство пережило спад из-за угасания модерна и начала Второй мировой войны. Однако серединой XX века наблюдалось возрождение интереса к витражам в советской культуре, породившее уникальные произведения, отличающиеся оригинальностью и неоднозначностью. Знаменитыми русскими витражами стали: Российское географическое общество в Санкт-Петербурге, «Вознесение Христа» в Исаакиевском соборе и др.

Современное витражное искусство представляет собой уникальное слияние традиций прошлого и современных технологий и тенденций. Сегодня витражи используются как в архитектуре, так и в декоративном искусстве, придавая зданиям и интерьерам особый характер и атмосферу [3].

Современные мастера витражного искусства часто экспериментируют с материалами, техниками и формами, создавая оригинальные и выразительные произведения. Они могут использовать как традиционные методы работы со стеклом, так и современные технологии, такие как лазерная гравировка или цифровая печать на стекле.

Современные витражи могут быть как абстрактными, так и реалистичными, отражая разнообразие художественных подходов и индивидуальных предпочтений мастеров. Они могут быть использованы для создания эффектных оконных композиций, а также как самостоятельные художественные произведения, предназначенные для выставок и коллекций.

История витража началась в оконном проеме и по сей день окно остается одним из наиболее эстетически выгодных и популярных мест его применения. Витраж способен преобразить вид из окна, скрыть внешние решетки и отлично впишется там, где требуется конфиденциальность, например, в ванной комнате. Более того, витраж предоставляет бесконечные возможности для игры с естественным светом и пространством: декоративное стекло, вставленное в существующее окно, разнообразит спектр света, заполняющего комнату. Если в помещении не хватает естественного освещения, можно создать имитацию окна с витражом, что добавит пространства и яркости интерьеру.

Витражи также находят свое место в межкомнатных дверях и перегородках. По сравнению с глухими поверхностями, витражи визуально расширяют пространство. Стиль витражей в дверях и перегородках может быть разнообразным: от сдержанного до яркого и оригинального, превращая утилитарные поверхности в целые произведения из стекла и света.

Одно из интересных направлений в оформлении интерьеров – использование витражей в мебели. Традиционно такие витражи применяются для украшения стен шкафов-купе и кухонных фасадов, но возможности их применения могут быть значительно расширены в зависимости от пожеланий заказчика и технических возможностей. Представьте себе, насколько удивительно могут выглядеть мебельные панели, замененные на витражи – это открывает простор для фантазии и позволяет создать почти любой дизайн с учетом индивидуальных предпочтений [3].

Витражи обладают значительным преимуществом – они гармонично сочетаются с различными стилями интерьера и могут быть выполнены в широкой цветовой палитре. В современном интерьере витражи чаще всего используются в помещениях, оформленных в стиле классики, модерна, неоклассики и контемпорари.

Выводы. В заключение следует отметить, что витражи предоставляют бесконечные возможности для украшения интерьера помещений. Начиная от окон, дверей и мебели, они теперь находят применение и в других элементах домашнего декора благодаря современным технологиям витражного искусства. От столешниц и светильников до каминных панелей и экранов для радиаторов, витражи могут преобразить любое пространство, придавая ему изысканность и оригинальность.

Почти в любом элементе интерьера можно встретить использование витража, исключением являются лишь слишком влажные помещения типа саун и бассейнов. В целом, витражи являются мало прихотливым и гибким решением для любого дома, а для ценителей этого искусства главное – не бояться пропустить в свой дом чуть больше света и волшебства.

Список использованных источников:

1. Аль-Нуман Л. & Глазков А. Витраж в архитектуре / Л. Аль-Нуман & А. Глазков. – М.: Альма-Пресс. – 2016. – С. 12.
2. Верман К. История искусства всех времен и народов. Том 2 / К. Верман. – М.: АСТ; СПб: Полигон, 2000.
3. Кудрявцева, В. В. Выразительные свойства витража в современном интерьере / В. В. Кудрявцев // Текст научной статьи по специальности «Искусствоведение».
4. Юсупов И. Р. Физические свойства витража в интерьере / И. Р. Юсупов // Архитектон: известия вузов. – 2008. – № 22. – Приложение.
5. Real-Cottage. Средневековые витражи в современном интерьере: история витражка в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://real-cottage.ru/in-the-garage/srednevekovye-vitrazhi-v-sovremennom-interere-istoriya-vitrazha-v-rossii-i/> (дата обращения: 09.04.2024).

УДК 7.038(520):391

ЯПОНСКИЙ АВАНГАРД НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА РЕЙ КАВАКУБО

*Ковалева П. А.,
Исавнина О. И.,
Александрова О. Я., доцент*

ФГБОУ ВО «Государственный университет просвещения», г. Мытищи, РФ
info@guppros.ru

Аннотация. Статья посвящена целостному обзору японского авангарда на примере творчества Рей Кавакубо.

Процедура и методы. Используются такие методы исследования как изучение выбранной литературы, анализ полученных сведений, метод индукции.

Результаты. Описано становление Рей Кавакубо в мире моды, описаны особенности взгляда Рей Кавакубо на моду, рассмотрена национальная японская идентичность внутри парижской моды и выявлено влияние японского авангарда на западные подиумы. Рассмотрение истории развития творчества Рей Кавакубо, значение японской идентичности в её работах позволило понять, какими методами и приёмами Рей Кавакубо пользуется в своем творчестве, чем вдохновляется и что применяет в своих коллекциях.

Теоретическая и/или практическая значимость. Изучение японского авангарда на примере творчества Рей Кавакубо позволило выявить методы и приемы работы данного дизайнера.

Ключевые слова: мода, деконструктивизм, авангард, японский, дизайн

Актуальность. Данная статья посвящена изучению творчества японского дизайнера Рей Кавакубо и ее уникального авангардистского взгляда на моду. Рей Кавакубо является одним из ключевых представителей японского авангарда, который в 1980-х годах смог завоевать международную арену моды в Париже. Она и ее коллеги Иссей Мияке и Йоджи Ямamoto отказались от традиционных подходов к созданию одежды и переопределили значение и природу моды. В данной работе будет рассмотрено творчество Рей Кавакубо и ее вклад в развитие авангардной моды. Сама Кавакубо утверждала: «Вам не обязательно говорить со мной, посмотрите на одежду, и тогда вы увидите, вы знаете меня, то, что я хочу сказать, есть» [7].

Авангард в моде – это течение, которое стремится к освобождению от традиционных канонов и созданию новых форм и конструкций. Оно

возникло в начале XX века и с тех пор стало одним из самых важных направлений в мире моды.

Основная идея авангарда в моде заключается в поиске новых форм и материалов, а также в экспериментах с пропорциями и объемами. Дизайнеры-авангардисты часто используют необычные материалы, такие как пластик, бумага, металл, кожа, а также экспериментируют с фактурой и цветом.

Экспериментальный подход к моде и использование нестандартных материалов и форм, которые стали визитной карточкой Рэй Кавакубо, привлекли внимание мировой модной индустрии. Вместе с Ямamoto они стали ключевыми фигурами в истории моды, воплощая смелые идеи и настойчиво пытаясь изменить то, как мы организуем и воспринимаем модную индустрию. Их экспериментальный подход к моде и использование нестандартных материалов и форм стали ориентиром для многих других дизайнеров.

Цель статьи – показать японский авангард на примере творчества Рей Авакубо.

Основная часть.

Становление Рей Кавакубо в мире моды

Кавакубо начала свою карьеру в моде в конце 1960-х годов, работая продавцом в магазине текстиля. Идея работать дизайнером на тот момент не приходила ей в голову, но работа в Asahi дала ей возможность познакомиться с людьми, которые были связаны с модой, и узнать о ней больше. В 1970-х годах в Японии появились первые признаки зарождающейся группы токийских дизайнеров, включая Кензо Такада, Иссей Мияке и Йоджи Ямamoto.

Кавакубо занималась дизайном одежды в течение дюжины лет, прежде чем попала в Париж: этого времени было достаточно, чтобы проработать множество различных тем в своей работе, повзросльть и двигаться дальше. В 1981 году Кавакубо приняла решение показать свою женскую коллекцию в Париже, не задумываясь всерьез и имея очень мало времени на планирование. Эта поездка была долгосрочной инвестицией, и реакция критиков на первое парижское шоу *Comme des Garçons* была неоднозначной.

Для некоторых писателей Кавакубо имела мгновенный успех, другие выражали сомнения по поводу ее уникальных силуэтов и пристрастия к строгому монохрому. В 1986 году Кавакубо представила коллекцию с пышной юбкой и асимметричными подолами, отделанными двойным слоем ткани. Она также создала сюрреалистичные жакеты для женщин с обрезанными плечами.

Кавакубо является одной из самых значимых дизайнеров модной индустрии во всем мире. Ее дизайнерский стиль является примером авангардного и минималистичного подхода к моде. Она постоянно ищет

новые формы и материалы и экспериментирует с цветами и текстурами. Кавакубо представляет моду, как социальное явление и выражение индивидуальности, которое требует активного участия. Хотя она не считает себя художником, ее дизайны являются произведениями искусства, которые оказали значительное влияние на современную моду.

Взгляд Рей Кавакубо на моду

Рей Кавакубо считается одним из наиболее влиятельных деятелей модной индустрии в последние десятилетия. Ее взгляд на моду, в том числе на ее функцию и роль в современном обществе, был сформирован на основе многих факторов, включая японскую культуру, западное искусство и модернизм.

Рей Кавакубо свое отношение к феномену моды объясняла так: «Мода – это не искусство. Вы продаете произведения искусства одному человеку. Мода приходит сериями, и это в большей степени социальное явление. Это также нечто более личное и индивидуальное, потому что вы выражаете свою индивидуальность. Это активное участие; искусство пассивно» [7]. Она не считала себя художником или деятелем искусства

Одним из ключевых элементов в дизайне Рей Кавакубо было использование необычных форм, цветов и материалов. Она часто экспериментировала с формой, создавая нестандартные силуэты и объемы, которые могли изменяться в зависимости от движения тела.

Еще одной важной чертой дизайна Рей Кавакубо была концептуальность. Она старалась создавать целостные коллекции, которые могли рассматриваться как единое произведение искусства. Ее дизайны были часто ориентированы на какую-то идею или концепцию, и она использовала свои коллекции для передачи своих мыслей и эмоций.

В ее подходе к работе можно отметить множество нетипичных для европейских дизайнеров черт.

Первый и, пожалуй, наиболее важный аспект взгляда Рей Кавакубо на моду – это ее отказ от традиционных стереотипов и правил моды. «У меня нет определения красоты. У меня нет общепринятого представления о том, что такое красота, поскольку мое представление о красоте постоянно меняется» – утверждает Кавакубо [7].

Она всегда считала, что мода должна быть свободной от ограничений и предписаний, и поэтому ее дизайны выглядят незаконченными и поношенными, бросая вызов здравому смыслу и представлениям о совершенстве. Для Кавакубо отличительный характер ее одежды прослеживается в выборе нити, используемой для плетения ткани, из которой будет изготовлена коллекция, но тем не менее для японских авангардистов было совсем не важно, из чего именно эта ткань была изготовлена: «Ткани стали очень важным элементом японского дизайна, и японские дизайнеры-авангардисты экспериментируют с материалами,

приклеивая резину к ткани или смешивая натуральные и искусственные волокна» [7].

О своем стремлении к «незаконченности» и процессе работы над данной идеей сама Рей отмечала следующее: «Мне нравится, когда что-то не идеально. Ручное ткачество – лучший способ добиться этого, но поскольку это не всегда возможно, мы кое-где откручиваем винты на станках, чтобы они не могли работать точно так, как им положено» [7].

Второй аспект взгляда Кавакубо на моду – это ее стремление к инновациям и экспериментам. Она не боится рисковать и идти впереди времени, создавая необычные и экстравагантные коллекции, которые часто вызывают недоумение.

Также Кавакубо считала рациональным создание одежды, которой владелец может манипулировать. По ее мнению, владельца привлекает скорее тот факт, что он может приложить руку к формированию и выбору окончательной формы изделия, чем его практическая польза, поэтому в ее творчестве есть множество примеров таких моделей: например, укороченная черная футболка со встроенными перчатками или куртка со съемным отворотом, который превращался в шарф.

Третий аспект взгляда Кавакубо на моду – это ее уважение к японской культуре и традициям. В ее дизайнах часто можно увидеть элементы японской культуры, такие как кимоно или традиционные японские принты.

Еще один важный аспект взгляда Рей Кавакубо на моду – это ее стремление создавать дизайны, которые не подчиняются половым и социальным стереотипам. Она не создает одежду только для женщин или только для мужчин, а старается создавать унисекс-коллекции, которые могут носить все люди, независимо от пола: «Одежда конструирует и деконструирует гендер и гендерные различия. Одежда – это главный символ гендера, который позволяет другим людям сразу определить биологический пол человека. Эти три японских дизайнера бросили вызов нормативной гендерной специфике, характерной для западной одежды» [7].

Также важным аспектом взгляда Рей Кавакубо на моду является ее стремление создавать дизайны, которые будут уникальными и не похожими на другие. Она не следует трендам и модным направлениям, но старается создавать что-то новое и своеобразное. Ее дизайны часто являются экспериментами с формой, цветом и текстурой, и это делает их неповторимыми и узнаваемыми. Свои отношения с модными тенденциями сама Кавакубо описывала так: «Я выступаю против тенденций, поэтому я хочу, чтобы тенденции существовали» [7].

Таким образом, взгляд Рей Кавакубо на моду можно охарактеризовать как философский и глубокий. Она не создает просто одежду, но и старается передать свои мысли и идеи через свои дизайны. Ее влияние на модную индустрию и на культуру в целом трудно переоценить, и ее дизайны продолжают вдохновлять многих дизайнеров и модных икон.

Выводы. В заключение, следует отметить, что творческие идеи и дизайнерские эксперименты Рэй Кавакубо оказали значительное влияние на индустрию моды не только в Японии, но и во всем мире. Ее уникальный подход к моде, который бросал вызов традиционным стереотипам и отражал социальные проблемы, сделал ее выдающейся представительницей японского авангарда.

В своих работах Рей Кавакубо придерживается идей авангарда в моде, ищет новые формы и материалы, деконструирует фигуру, экспериментирует с пропорциями и объемами в одежде. Часто в работах Кавакубо использует необычное сочетание материалов – кожи, шерсти, хлопка и джинсы, – и экспериментирует с фактурой. Часто использует необычные материалы, такие как пластик, бумага, металл. В работах Кавакубо нередко прослеживаются элементы японской культуры. Рей Кавакубо придерживается минималистического подхода в работе – чаще всего ее модели одноцветны, формы просты несмотря на то, что необычны, в ее работах нет излишнего декора. Все эти принципы прослеживаются и в рассмотренной осенней коллекции Comme des Garçons 2019 года.

Благодаря своему бренду Comme des Garçons Кавакубо продолжает вдохновлять дизайнеров и раздвигать границы моды, что делает ее символом свободы самовыражения и экспериментов в мире моды.

Список использованных источников

1. Martin, Richard, "Aesthetic Dress: The Art of Rei Kawakubo," in Arts Magazine (New York), March 1987.
2. Saint-Leon, Rhoda Marcus de, "Comme des Garçons: Rei Kawakubo Makes Magic," in American Fabrics and Fashions (Newtown, CT), Fall 1983.
3. Sparke, Penny, Japanese Design, London, 1987.
4. Steele, Valerie, Women of Fashion: Twentieth-Century Designers, New York, 1991.
5. Stegemeyer, Anne, Who's Who in Fashion, Third Edition, New York, 1996.
6. Sudjic, Deyan, Rei Kawakubo and Comme des Garçons, New York, 1990.
7. Yuniya Kawamura - The Japanese Revolution in Paris Fashion. New York: Berg, 2004. 198 p.
8. Васильева Е. Деконструкция и мода порядок и беспорядок / Е. Васильева // Теория моды одежда, тело, культура. – 2018. – № 4. – С. 64-65.

УДК 7.017.4: [766.004.928]

РОЛЬ ЦВЕТА В СОЗДАНИИ ДИЗАЙНА ПЕРСОНАЖЕЙ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

Кувшинов Е. В.,

Трошина Ю. Ю., канд. пед. наук, доцент

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

egorkuvshinov97@gmail.com

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы дизайна персонажа. Определяется роль цвета в разработке визуальной концепции компьютерной игры.

Ключевые слова: персонаж компьютерной игры, дизайн-концепция, колорит, цветовые ассоциации.

Актуальность. Данная тема является крайне актуальной и значимой в контексте быстрого развития современной игровой индустрии. В современных компьютерных играх визуальные аспекты играют огромную роль в создании атмосферы, вовлечению игроков и формировании уникального игрового опыта. Цвет является одним из ключевых элементов дизайна персонажей и игровых миров, оказывая существенное влияние на эмоциональное восприятие и взаимодействие с игровым контентом.

Целью статьи является систематизация и исследование влияния цвета на дизайн персонажей в компьютерных играх с целью повышения качества игрового опыта и вовлеченности в игровой мир.

Основная часть. В мире компьютерных игр роль цвета в создании дизайна персонажей играет немалую роль. Цвет не только определяет внешний вид и стиль персонажей, но и может значительно повлиять на восприятие и взаимодействие в пространстве игры. В данной статье будет рассмотрено, как цветовая палитра способствует созданию выразительных визуальных образов, создавая неповторимый и уникальный облик, а также оказывает влияние на эмоциональное восприятие и вовлеченность игроков в игровой процесс.

Цвет костюма может рассказать много о персонаже без слов. Отразит его происхождение, статус, выделит его превосходство над остальными персонажами, подчеркнет значимость главного героя среди второстепенных, выразит его характер, настроение, предпочтения. Кроме того, цвет костюма может меняться вместе с развитием персонажа, сменой обстановки и развитием действия игры. Используя различные цвета в дизайне персонажа, художник может передать определенные черты его характера и выразить эмоциональное состояние. Важно помнить, что цветовая гамма персонажа должна гармонировать с общим стилем игры и

ее атмосферой. Один и тот же цвет может нести в себе разные значения, но можно выделить наиболее распространенные идеи для каждого цвета и его оттенков.

Для определения цветовой палитры в дизайне игры необходимо определить желаемый эмоциональный эффект и соответствующий выбор цветов для достижения этого эффекта. Существуют различные онлайн-ресурсы, которые могут помочь создать или подобрать цветовую палитру для дизайна игры. Важно помнить о балансе и гармонии цветовой палитры для создания приятного визуального опыта для игроков. Для того чтобы добиться баланса и гармонии цветовой палитры в дизайне игры, можно использовать цветовой спектр, который поможет определить гармоничные комбинации цветов, такие как аналогичные, комплементарные или триадные. Балансирование ярких и темных цветов, а также теплых и холодных оттенков, способствует созданию визуального баланса. Учет психологии цвета: различные цвета могут вызывать разные эмоции, поэтому важно учитывать психологический эффект цветов при их выборе и сочетании. Очень важно также учитывать соотношение цветов в дизайне игры, чтобы избежать перегруженности или однообразия. Сочетание этих подходов позволит добиться баланса и гармонии в цветовой палитре игры, создавая приятное и привлекательное визуальное восприятие. Цветовые сочетания в дизайне компьютерных игр играют очень важную роль. Цветовая палитра может создавать определенное настроение и атмосферу игры, а также помогать игрокам ориентироваться на экране. Например, яркие и контрастные цвета могут привлекать внимание к важным элементам игры, в то время как мягкие и приглушенные тона могут создавать спокойную или мистическую атмосферу.

Кроме того, правильно подобранные цвета могут помочь визуально дифференцировать различные игровые объекты и персонажей, что делает игровой процесс более понятным и удобным для игроков. Цветовые ассоциации могут быть различными у разных людей и зависят от их культуры, опыта и личных предпочтений. Каждый цвет может вызывать уникальные эмоции и ассоциации у разных людей.

Белый цвет символизирует равенство, объединяет все цвета в себе, являясь символом согласия, мира и справедливости. В отрицательном контексте белый нейтрализует другие цвета, создавая пустоту, которая поглощает и разрушает. В изображениях ангелов, святых и праведников часто используется белый цвет. У некоторых культур белая одежда носилась царями и священниками, что символизировало их величие и праздничность. В играх белый цвет в костюмах персонажей редко встречается, но он выполняет различные функции. Преимущественно он ассоциируется с позитивными героями. Белый цвет визуально выражает спокойствие персонажа, возможно указывая на его пассивность и

леденящую хладнокровность. Этот цвет может также отражать их сбалансированность и вместе с этим простоту и строгость (рис. 1).



Рис.1. Примеры игровых персонажей в белых цветах

Черный цвет является противоположным белому, ассоциируется с тьмой, мраком, интроверсией, равнодушием и ощущением отчужденности от окружающего мира. Часто используется в изображении антагонистов, чем подчеркивает их мрачность и предвещает беду. В костюмах персонажей черный цвет часто создает ощущение протеста и несогласия с окружающим миром. Комбинации черного цвета с различными текстурами, от блеска до матовости, драпировками или сложным кроем с деталями используются для создания более интересного и запоминающегося образа (рис. 2).



Рис. 2. Примеры игровых персонажей в черных цветах

Красный – очень насыщенный цвет, который часто ассоциируется с агрессией, враждой, ненавистью и конфликтами (рис. 3). Издавна красный цвет ассоциируется с яростью и негодованием. В природе, яркий окрас насекомых или животных зачастую указывает на их опасность.



Рис. 3. Примеры игровых персонажей в красных цветах

Среди положительных качеств, характерных для образа в красных тонах, можно выделить: уверенность в себе и в будущем, лидерство, доброжелательность, стремление к победе, силу и энергию.

Зеленый цвет вмещает скрытую энергию, ассоциируется с природой, жизнью и гармонией.

Он является символом равновесия и спокойствия, способствуя единению и близости между людьми, а также устанавливает связь с окружающей средой.

Среди отрицательных качеств, связываемых с этим цветом, можно выделить эгоизм, ревность, отчаяние и безразличное принятие происходящего. Зеленый цвет также способствует снятию негативных эмоций.

Обычно зеленый цвет выбирают для второстепенных персонажей или используют в качестве второго элемента героев для подчеркивания близости к природе либо отображения определенного качества персонажа (рис. 4).



Рис. 4. Примеры игровых персонажей в зеленых цветах

Желтый цвет ассоциируется с радостью, теплом и энергией, символизирует мудрость и знание. Он также ассоциируется со спокойствием, непринужденностью в отношениях и интеллектом.

Персонажи обладают лидерскими качествами, привлекательностью и шармом (рис. 5).

В негативном контексте желтый может символизировать безумие и сумасшествие.



Рис. 5. Примеры игровых персонажей в желтых цветах

Выводы. В процессе исследования роли цвета в создании дизайна персонажей компьютерных игр было установлено, что цвет играет важнейшую роль в формировании образов, воздействии на эмоции игроков и создании уникальной атмосферы игры. Правильный выбор цветовых схем и палитр для персонажей позволяет не только выделить главных героев, но и передать их характер, эмоциональное состояние и важные аспекты личности. Исследование показало, что цвет в компьютерных играх является мощным инструментом для управления восприятием и эмоциями игроков, а также для создания уникальных и запоминающихся персонажей.

Список использованных источников:

1. Тихомирова, Е. Г. Цветоведение в культуре: от архаики до наших дней : монография / Е. Г. Тихомирова ; ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет». – Ростов-на-Дону : ДГТУ, 2021. – 212 с.
2. Елизаров, В. Ж. Основы цветоведения для дизайнеров : учебное пособие / В. Ж. Елизаров; АНКО ВО «Институт современного искусства». – Москва : Ин-т современного искусства, 2021. – 121 с.
3. Казакова, Н. Ю. Гейм-дизайн : художественно-проектный подход к созданию цифровой игровой среды : диссертация ... доктора искусствоведения : 17.00.06 / Н. Ю. Казакова ; [Место защиты: Рос. гос. ун-т им. А. Н. Косыгина]. – Москва, 2017. – 497 с.
4. Кувшинов Е. В. Образно-художественные аспекты дизайна персонажа видеоигры / Е. В. Кувшинов, Ю. Ю. Трошкина // Управление

развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост: Материалы XXIV Международной научной конференции молодых учёных и студентов (Донецк, 07 декабря 2023 г.). – Том 1 / под общей редакцией д-ра экон. наук, доц. Ю. Н. Полшкова. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 349 с. – С. 165-168.

5. Кувшинов Е. В. Применение компьютерных игр в процессе обучения школьников на уроках изобразительного искусства / Е. В. Кувшинов, В. В. Гринько // Дизайн: теория и практика: Материалы XIV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 15 мая 2023 г.) и Республиканской научно-практической конференции «Формирование целостной готовности будущих дизайнеров к профессиональной деятельности» (Донецк, 20 мая 2023 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2023. – Вып. 14. – 372 с. – С. 161-165.

УДК 655.3.066.24-029:9

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПЛАКАТА

Курчу А. Н.,

Медведева Е. Р., канд. пед. наук, доцент,
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
kurchu.anna@mail.ru

Аннотация: исследуется эволюция плакатов от их древних начал до современности, подчеркивая их роль в распространении информации, мобилизации общества и формировании визуальной культуры.

Ключевые слова: плакат, дизайн, история, фотография, типографика, цвет.

Актуальность темы. Традиции художественного плаката имеют богатую историю, начиная с его возникновения в конце XIX века. Тогда плакаты использовались для информирования и привлечения внимания к различным событиям и продуктам. Они были неотъемлемой частью культуры и искусства, отражая дух времени и социальные изменения.

С развитием современных технологий и появлением новых средств коммуникации, роль плаката в обществе начала меняться.

В настоящее время важно сохранить и передать традиции художественного плаката, адаптируя их к современным реалиям и потребностям общества.

Цель исследования состоит в изучении эволюции художественного плаката и поиске способов сохранения его традиций и применения в современном дизайне.

Основная часть. Плакат возник в античной древности, но как вид изобразительного искусства сформировался в Западной Европе в конце XIX века. Художественный плакат использовался и в других областях общественной жизни, включая кино и агитацию.

Особенностью для плаката послужили яркие краски, крупные объекты, лаконичность, оригинальность. Важное значение в искусстве плаката приобретает соотношение «фигура – фон».

В России в 1860-х годах стал официальным русский стиль, который использовался в государственных бумагах и плакатах. В 1897 году русский плакат стал частью международной выставки афиш. Русский стиль стал особенностью российских павильонов на всемирных выставках.

В 1870-х годах, в России появились афиши, но только для императорских и приглашенных театров.

Цирковые афиши были красочными и рисованными, с изображением номеров. В начале 20 века в России была активная торговая и культурная жизнь, с выставками, цирками и издательским делом.

Художники создавали плакаты и афиши для рекламы и издательских проектов.



Рис.1. К. Сомов. Афиша выставки.

В начале XX века торгово-промышленная реклама продолжала существовать. Знаменитый красный треугольник на галоши и другие эмблемы использовались в рекламе.



Рис.2. Рекламные плакаты галош.

Работы фотомонтажей и плакатов, созданных в период конструктивизма, включая работы Густава Клуциса.

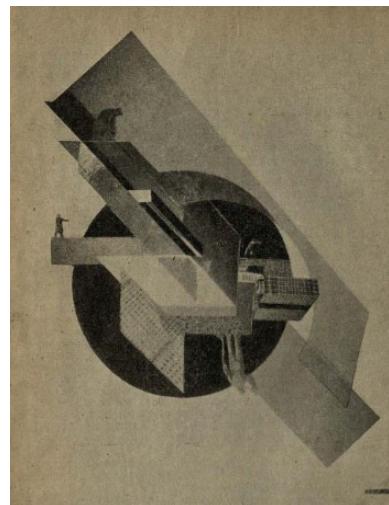


Рис. 3. Динамический город. Первая фотомонтажная работа в СССР формалистического порядка, 1919 г. Худ. Клуцис

Фотомонтаж использовался для создания плакатов, а также важность использования кадров из фильмов для создания плакатов. Использование киноплакатов и рекламы в киноиндустрии, включая работы Антона Лавинского и других художников.

В 1920-х годах в СССР активно развивался фотомонтаж, который использовался в плакатах и других визуальных материалах.

В двадцатые-тридцатые годы плакаты стали основным инструментом пропаганды и агитации. Они просты и понятны, с использованием ярких цветов и простых форм.

Плакаты в тридцатые-сороковые годы стали более сложными и разнообразными, с использованием фотомонтажа и других художественных

приемов. Плакаты призывали к труду, образованию, спорту и другим социальным вопросам.

Во время Первой мировой войны русские художники создавали патриотические плакаты, используя фольклорные образы. В России возник конструктивизм, который повлиял на дизайн плакатов.

В 60-е годы жанр плаката возродился благодаря молодежной культуре, польскому плакату и кино-плакатам.

В девяностые годы произошел всплеск креативности в плакатах, когда можно было использовать любые темы и материалы. Плакаты стали более яркими и запоминающимися.

Плакаты советского периода, были очень популярны и узнаваемы. Плакаты использовались для пропаганды и агитации, а также для привлечения внимания к различным темам, таким как труд, спорт, образование и т.д. Советские художники часто использовали рисованные буквы для создания уникальных надписей. Шрифтовые композиции располагались в художественном беспорядке, использовались сочные цветовые оттенки.

Выводы. История возникновения плаката является увлекательной и разнообразной. От древних времен до современности плакаты играли важную роль в передаче информации и воздействии на аудиторию. Они являются неотъемлемой частью культуры и искусства, а также отражают социальные и политические тенденции своего времени.

Изучение и обсуждение сочетания традиций и современности в дизайне плаката необходимо для понимания и оценки этого уникального вида искусства.

Список использованных источников:

1. Козелько А. Виды рекламных плакатов и история их создания / А. Козелько. –Текст: электронный // Блог проекта PAGBAC.RU: [сайт]. – 2019. – 28 нояб. – URL: [<https://blog.pagbac.ru/reklamnye-plakaty/?ysclid=ls8p4xk099703451274>] (дата обращения: 18.03.2024).
2. Шищенко Е. 50 культовых постеров, которые покорили мир / Е. Шищенко, –Текст: электронный // Дизайн vc.ru: [сайт]. – 2019. – 28 март. – URL: [<https://vc.ru/design/62654-50-kultovyh-posterov-kotorye-pokorili-mir?ysclid=lpayih1ykn207793702>] (дата обращения: 05.02.2024).
3. Орлова И. Что такое постер: простое определение и подробный разбор различных техник оформления креативных постеров / И. Орлова, – Текст: электронный // ФотоКОЛЛАЖ: [сайт]. – 2020. – 21 сент. – URL: [<https://fotocollage.ru/chto-takoe-poster.php>] (дата обращения: 05.02.2024).
4. История появления плаката», текст научной статьи по специальности «Искусствоведение» / А. Д. Радзивилович [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: [<https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-poavleniya-plakata>] (дата обращения: 16.02.2024).

5. Текст научной работы на тему «Сравнительный анализ основных принципов художественного рекламного плаката Франции XIX века (на примере его основоположников)» / Н. А. Басова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-osnovnyh-principov-hudozhestvennogo-reklamnogo-plakata-frantsii-xix-veka-na-primere-ego-osnovopolozhnikov> (дата обращения: 16.02.2024).

6. Курчук А. Н. Дизайн художественного плаката: традиции и современность / А. Н. Курчук, Е. Р. Медведева // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост: Материалы XXIV Международной научной конференции молодых учёных и студентов (Донецк, 07 декабря 2023 г.). – Том 1 / под общей редакцией д-ра экон. наук, доц. Ю. Н. Полшкова. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 349 с. – С. 168-170.

УДК 766:004.9

НОРМЫ ДИЗАЙНА ВИДЕОИГРОВЫХ ИНТЕРФЕЙСОВ И ПРОБЛЕМАТИКА ИНТЕРФЕЙСОВ НОВЫХ ВИДЕОИГР

Моисеев А. Д.,

Матвеева Т. В., канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева»,

г. Орёл, РФ

web@oreluniver.ru.

Аннотация: Основные принципы дизайна игровых интерфейсов в видеоиграх и их важность для более быстрого понимания и удобства для игроков.

Ключевые слова: игровой интерфейс, дизайн игровых интерфейсов, видеоигры, нормы видеоигровых интерфейсов.

Актуальность: на данный момент проблема интерфейсов в видеоиграх ощущается особенно остро, игры становятся все более комплексными в многообразии активностей и механик. С появлением новых технологий, возможностей и жанров игр, растет необходимость в эффективном и интуитивно понятном дизайне интерфейса для обеспечения удобства игроков.

Целью исследования является анализ норм дизайна в видеоигровых интерфейсах и выявления ошибок в них.

Основная часть. Ранние видеоигры (1950-1970 годы): Первые видеоигры были простыми по своей концепции и геймплею. Игровые интерфейсы в то время часто состояли из простых графических элементов, текстовых описаний и ограниченного числа управляющих кнопок.

Эра аркадных игр: С развитием аркадных автоматов и консолей, игровые интерфейсы стали более цветными, динамичными и анимированными. Игроки могли управлять персонажами с помощью джойстиков, кнопок и педалей. Эти интерфейсы были простыми, но эффективными. С распространением персональных компьютеров (1980-1990 годы) игровые интерфейсы стали более сложными и многоуровневыми. Проблема интерфейса, как и игр в принципе в то время являлась нестандартизированность кнопок, как например кнопка «ввод» и кнопка «назад» могли быть разных играх по-разному. Игры начали использовать меню, инвентарь, карты и другие элементы для управления игровым процессом [1].

Эпоха трехмерных игр (1990-2000 годы): С развитием трехмерной графики и технологий, игровые интерфейсы стали более реалистичными и детализированными и самое главное стали приходить к определённому стандарту. Игроки могли управлять камерой, персонажами и объектами в трехмерном пространстве. Интерфейсы включали в себя индикаторы здоровья, маны, оружия и другие характеристики. При этом игровые жанры в данный промежуток времени только развивались и кристаллизировались, из-за чего многие игры использовали крайне интересные решения в интерфейсе, такие как серия «Resident Evil», которая является родоначальником такого жанра как survivor horror 1-3 (1996-1999) инвентарь в данных играх представляет собой кейс с ячейками, при этом многие предметы занимали два, и более ячеек, из-за того, что предмет можно переворачивать случаются ситуации, когда игрок ищет оптимальные тактики для помещения нового предмета в инвентарь, превращая, тем самым, процесс помещения предмета в инвентарь в мини-игру.

Современные видеоигры (2000-н.в.): В настоящее время игровые интерфейсы продолжают развиваться и совершенствоваться. Они становятся более адаптивными, персонализированными и интуитивно понятными для игроков. При этом, на данный момент, появляются новые проблемы с которыми сталкиваются разработчики интерфейсов, данная проблема заключается в расширении игр, а точнее в количестве активностей в данных видеоиграх, всё дело в том, что нынешний дизайн интерфейсов в одиночных играх-блокбастерах (на 30 и более часов) является перегруженным значками на карте, инвентарём, картой, прокачкой умений, медленными анимациями и т. д., из-за этого, даже самая продаваемая игра прошлого года («Hogwarts Legacy») страдает от такой проблемы связанной с видеоигровым интерфейсом.

Нормы видеоигровых интерфейсов

1. Простота и интуитивность: Интерфейс должен быть простым и легко понимаемым для игроков всех уровней опыта. Игровые элементы, кнопки и меню должны быть легко доступны и понятны, чтобы игроки могли быстро освоиться.

2. Консистентность: Все элементы интерфейса должны быть согласованы между собой и следовать общему стилю игры. Это создает единое визуальное впечатление и помогает игрокам ориентироваться в игровом мире.

3. Отзывчивость: Интерфейс должен реагировать на действия игрока немедленно и точно. Задержки или неожиданные реакции могут нарушить погружение игрока в игровой процесс.

4. Персонализация: Возможность настройки интерфейса в соответствии с предпочтениями игрока повышает комфорт и удобство игры. Это может включать в себя возможность изменения расположения элементов, выбор цветовой схемы или размера шрифта.

5. Четкость и информативность: Интерфейс должен предоставлять игрокам необходимую информацию о текущем состоянии игры, целях и задачах. Четко выделенные индикаторы, подсказки и меню помогают игрокам ориентироваться и принимать обоснованные решения.

6. Эстетика: Визуальный дизайн интерфейса должен соответствовать общему стилю игры и создавать приятное визуальное впечатление. Эстетически привлекательный интерфейс способствует погружению игрока в игровой мир.

Эргономика в видеоигровых интерфейсах

Эргономика видеоигровых интерфейсов играет важную роль в создании комфорtnого и эффективного игрового опыта. Эргономика интерфейса означает удобство использования, учитывающее физиологические и психологические особенности игроков. Вот некоторые аспекты эргономики видеоигровых интерфейсов:

1. Расположение элементов: Элементы интерфейса должны быть размещены таким образом, чтобы игрокам было удобно достигать их без излишних усилий. Например, ключевые кнопки управления должны быть легко доступны на клавиатуре или геймпаде.

2. Размер и форма элементов: Размер и форма кнопок, иконок и других элементов интерфейса должны быть оптимальными для удобного взаимодействия. Слишком маленькие или слишком большие элементы могут затруднить использование.

3. Цветовая схема: Выбор цветов для интерфейса также важен с точки зрения эргономики. Цвета должны быть контрастными, чтобы обеспечить хорошую видимость и читаемость текста и элементов интерфейса.

4. Типография: Шрифты, используемые в интерфейсе, должны быть четкими и легко читаемыми. Размер шрифта и межстрочное расстояние также важны для комфорtnого чтения информации.

5. Интерактивность: Интерфейс должен реагировать на действия игрока немедленно и точно. Задержки могут вызвать дискомфорт и затруднить управление персонажем или выполнение задач.

6. Адаптивность: Интерфейс должен быть адаптивным к различным типам устройств и разрешениям экранов. Это позволит игрокам комфортно играть на различных платформах [2].

Рекомендации для создания видеоигровых интерфейсов

Для создания удобных видеоигровых интерфейсов, следует учитывать несколько важных рекомендаций:

1. Пользовательский тестирование: Проводите тестирование интерфейса среди реальных игроков, чтобы получить обратную связь по удобству использования. Это позволит выявить проблемные моменты и внести необходимые изменения.

2. Минимализм: Избегайте перегруженности интерфейса лишними элементами. Сосредоточьтесь на ключевых функциях и информации, чтобы не отвлекать игрока.

3. Контекстуальные подсказки: Предоставляйте игрокам контекстуальные подсказки и инструкции по использованию интерфейса. Это поможет новичкам быстрее освоиться в игре.

4. Обратная связь: Добавьте звуковые или визуальные эффекты, которые будут информировать игрока о его действиях и результате. Это поможет улучшить понимание происходящего в игре. (Один из лучших примеров данного пункта являются новые игры Nintendo Studios) [3]. Следуя этим рекомендациям, вы сможете создать удобный и интуитивно понятный видеоигровой интерфейс, который повысит удовлетворение игроков и сделает игровой процесс более приятным. Если не придерживаться данных рекомендаций, то можно попасть в такое положение, что многие пользователи даже не будут использовать меню лишний раз испытывать негативные эмоции.

Выводы. В статье «Нормы дизайна видеоигровых интерфейсов и проблематика интерфейсов новых видеоигр» была рассмотрена значимость правильного дизайна интерфейсов в видеоиграх и выявлены основные принципы, которые следует соблюдать при создании интерфейсов для игр. Была подчёркнута важность удобства использования, интуитивности и эстетики интерфейсов для обеспечения комфортного игрового опыта. Также была обозначена проблематика, связанная с разработкой интерфейсов для новых видеоигр, включая адаптацию к различным платформам, учет особенностей управления и взаимодействия с игроком, а также обеспечение совместимости с различными устройствами. В целом, статья подчеркивает важность тщательного проектирования интерфейсов в видеоиграх и необходимость постоянного совершенствования дизайна для улучшения игрового опыта игроков.

Список использованных источников:

1. Hodent Celia. The Gamer's Brain: How Neuroscience and UX Can Impact Video Game Design / Celia Hodent
2. 10 Principles of Good Game Design на сайте Gamasutra.
3. Исследование "User Interface Design for Games: Challenges and Opportunities" от ACM Digital Library.

УДК 766.012:655.3.066.24

РАЗРАБОТКА СТИЛЯ ГРАФИЧЕСКИХ ПЛАКАТОВ ПО ТЕМЕ «ЭКОЛОГИЯ ДНР»

*Мурашкина П. Ю.,
Щербак Н. Г., ст. преподаватель*

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
polinax6x@gmail.com

Аннотация. Экологические проблемы являются одними из наиболее актуальных вопросов современного общества. Донецкая Народная Республика (ДНР), как и многие другие регионы, сталкивается с серьезными экологическими вызовами, такими как загрязнение воздуха, загрязнение воды, потеря биоразнообразия и другие.

Разработка эффективных методов визуализации этих проблем через графические плакаты имеет важное значение для привлечения внимания общества и вовлечения его в процесс решения экологических проблем.

Ключевые слова: графические плакаты, экология, Донецкая Народная Республика, дизайн, визуальная коммуникация, стиль, плакатная кампания, информационные материалы, экологические проблемы, публичное мнение, визуальное воздействие, информационная кампания, общественное восприятие, креативный дизайн, социальные инициативы.

Актуальность работы. Экологические проблемы важны для общества. В настоящее время экологические проблемы становятся все более серьезными и влияют на жизнь людей во всем мире.

Разработка эффективных методов привлечения внимания к экологическим проблемам, таким как загрязнение воздуха и воды, потеря биоразнообразия и т. д., является крайне важной для решения этих проблем. Уникальная ситуация в ДНР:

Донецкая Народная Республика столкнулась с рядом экологических проблем из-за военного конфликта и недостатка ресурсов.

Это создает особую необходимость в разработке местно-ориентированных методов визуализации экологических проблем и мобилизации общественного мнения для их решения.

Сила графического дизайна:

Графические плакаты имеют уникальную способность привлечь внимание и вызвать эмоциональную реакцию у зрителей. Разработка эффективного стиля графических плакатов, способного эффективно коммуницировать экологические проблемы и вдохновлять к действию, имеет большой потенциал для воздействия на общественное мнение и поведение.

Образовательные и информационные кампании: Графические плакаты могут быть эффективным инструментом в рамках образовательных и информационных кампаний по экологическим вопросам.

Разработка стиля графических плакатов может способствовать созданию кампаний, направленных на повышение осведомленности и вовлечение общественности в решение экологических проблем.

Проведен анализ существующих плакатов по теме экологии, изучая их дизайн, цветовую гамму, использование графических элементов и текста. Затем была разработана концепция стиля, основываясь на принципах визуальной коммуникации и психологии восприятия.

Целью является исследование, направленное на разработку эффективного стиля графических плакатов, способных информировать и вдохновлять общественное мнение относительно экологических проблем в ДНР.

Основная часть. Донецкая Народная Республика (ДНР), как и многие другие регионы, сталкивается с рядом серьезных экологических проблем, включая: загрязнение воздуха, загрязнение воды, утрату биоразнообразия, проблемы с управлением отходами.

Эти экологические проблемы являются серьезными вызовами для Донецкой Народной Республики, требующими комплексного подхода к их решению через сотрудничество государственных и общественных организаций, а также активное вовлечение населения в экологические инициативы и мероприятия.

Произведен обзор существующих графических плакатов по теме экологии. «Советский экологический плакат 1980-х годов».

Эти плакаты призывают к осознанному отношению к природе. Остановись, прочитай, задумайся. Сделай то, что зависит от тебя.

«Войди в природу другом...». На изображении присутствует плакат, выполненный в стилистике соалистического реализма или, возможно, в стиле, который напоминает плакаты времён СССР.

Фон плаката зелёного цвета, что может символизировать природу или экологию.

В центре плаката нарисована гигантская рука тёмного цвета с белым контуром, пальцы которой по форме напоминают деревья.

В «кронах» этих деревьев изображены белые мирные птицы, бабочки и стрекозы, которые свободно планируют в воздухе.

В «ладони» руки вписан силуэт белой парусной лодки на голубом фоне (Рис.1) [1].

Плакат нам говорит о том, что необходимо соблюдать чистоту в окружающей нас природе, не оставлять после себя мусор: консервные банки, бумагу, пластиковые и стеклянные бутылки, целлофановые пакеты.

Весь этот мусор относится к не разлагаемым в природе материалам, а поэтому причиняет существенный вред окружающей среде обитания, нанося большой вред растениям и животным, в том числе и самому человеку.

Поэтому, каждый человек должен стараться войти в природу ее другом и помощником.

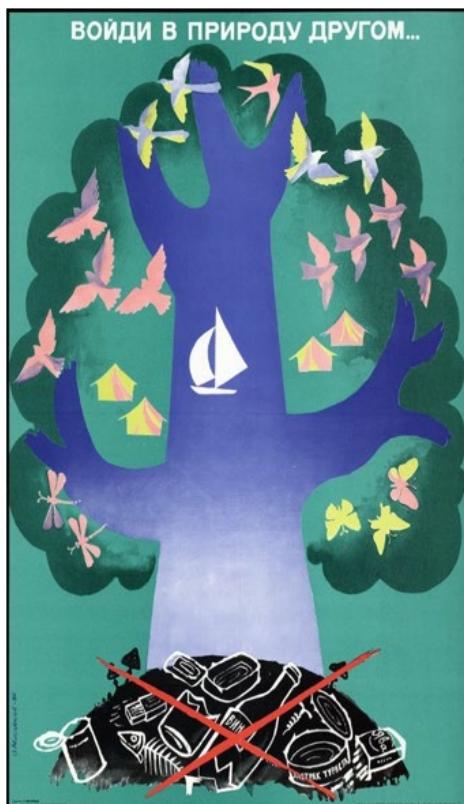
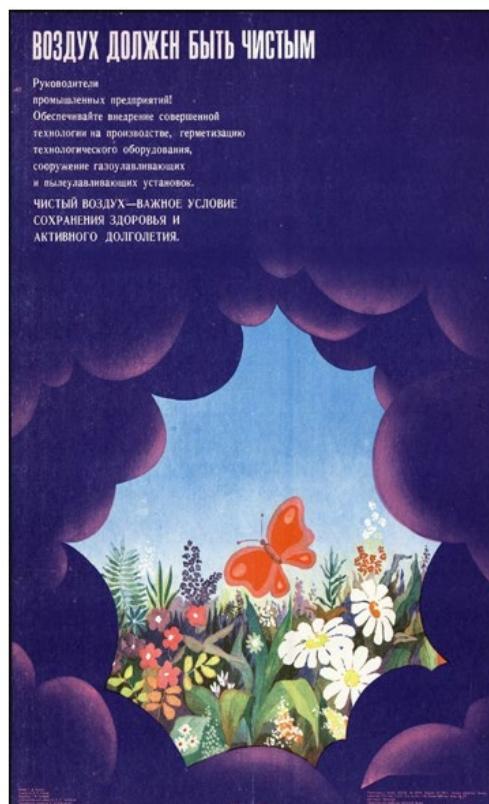


Рис. 1. Войди в природу другом (Плакат). – Художник О. Масляков. – Москва, 1986.

Рис. 2. Воздух должен быть чистым (Плакат). – Художник Г. Д. Тыршу – Кишенев, 1986.



«Воздух должен быть чистым» (Рис. 2). Плакат выполнен в стиле социалистического реализма, «плакат времен СССР». Фон плаката темно синего оттенка, в данном изображении символизирует дым производственных предприятий.

В центре лужайка с растениями, бабочкой и чистым небом, незагрязненным от промышленности.

«Берегите природу!» (Рис. 3). На плакате изображены птицы в руках красного цвета, с контрастным белым цветом, что символизирует МИР. На фоне изображен зеленый, живой лес и чистая река с рыбами.

«Береги чистоту рек и водоемов» (Рис. 4). Плакат с синим фоном и волнами.

В центре расположена рыба, в которой расположено изображение реки и леса, цвет воды – нежно розовый, цвет неба – голубой, лес красно-оранжевый, так же синий.

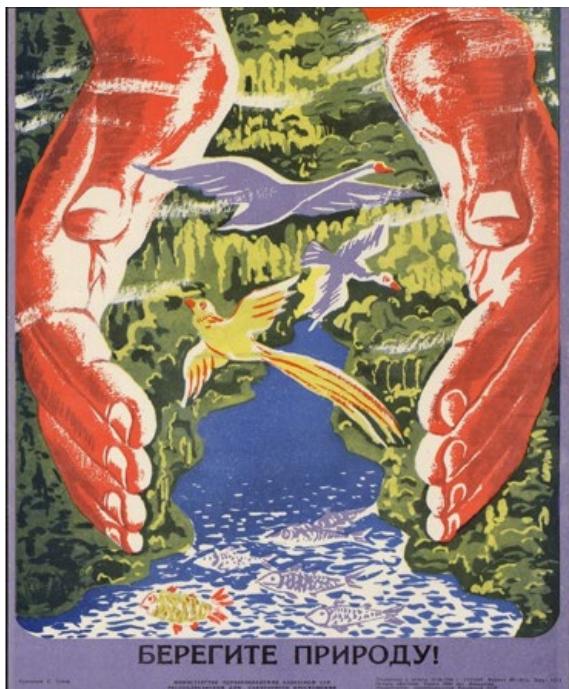


Рис. 3. Берегите природу! (Плакат). – Художник С. Сухов. – Алма-Ата: Министерство здравоохранения Казахской ССР, Республиканский дом

Рис. 4. Береги чистоту рек и водоемов! (Плакат). Художник Г. Лопатина. – Москва: Плакат, 1989



При разработке серии графических плакатов, используя разработанный стиль, выдерживался определенный план действий [2].

Вот общий процесс:

Определение ключевых сообщений:

На основе целей проекта определены основные сообщения.

Это проблемы загрязнения воздуха, окружающей среды, сохранение водных ресурсов, фауна Донецкой Народной Республики.

Разработка концепций:

Использованы зеленый, белый, черный, коричневый, мятный, бирюзовый, оранжевый, розовый, голубой, серый цвета и оттенки, стиль изображений реализм, ретро плакат, композиция, соответствующая разработанному стилю.

Проектирование плакатов:

Использованы графические элементы, которые наилучшим образом передают сообщение и привлекают внимание, такие как образы животных, рыб, растительности, производственных предприятий.

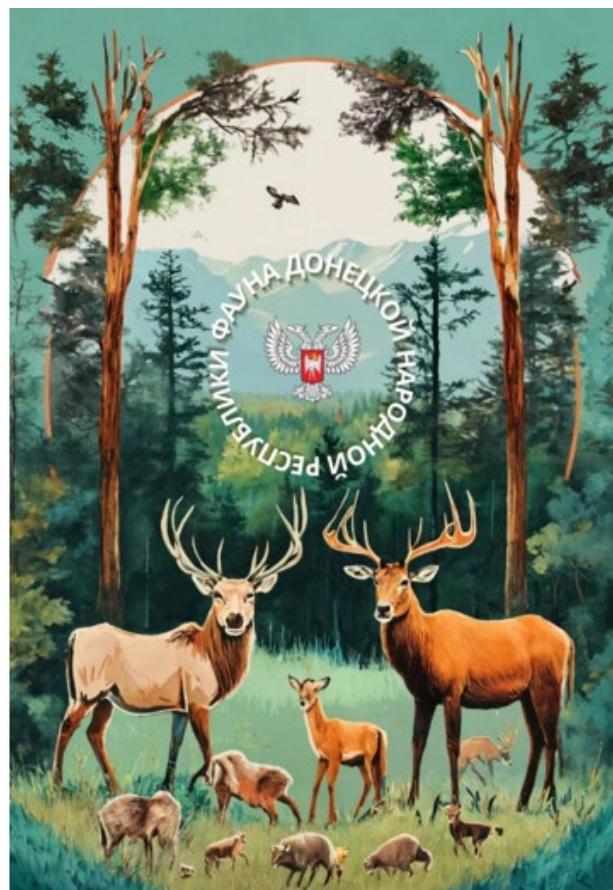
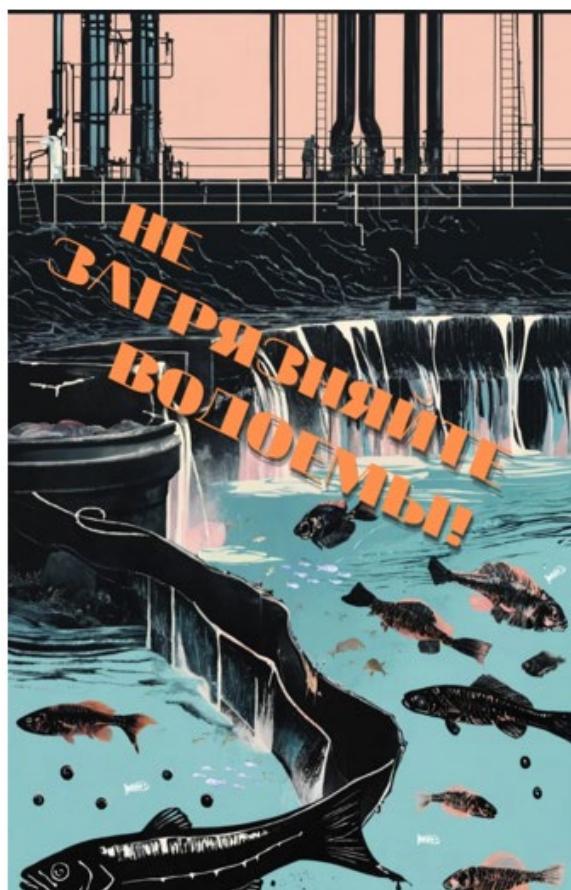


Рис. 5. Не загрязняйте водоемы! (Плакат).

Рис. 6. Фауна Донецкой Народной Республики (Плакат).

Дальнейшее развитие:

На основе полученного опыта и обратной связи продолжение развития серии графических плакатов.

Внесение изменения в дизайн и содержание в соответствии с новыми требованиями [3].

Выводы. В результате исследования был разработан уникальный стиль графических плакатов, который включает в себя яркие цвета, сильные графические изображения и краткие информативные тексты [4].

Этот стиль направлен на максимальное привлечение внимания и эмоциональную реакцию зрителя.

Разработанный стиль графических плакатов представляет собой эффективный инструмент для привлечения общественного внимания к экологическим проблемам в ДНР.

Он может быть использован в рамках информационных кампаний, образовательных мероприятий и других инициатив, направленных на улучшение экологической ситуации в регионе.

Список использованных источников:

1. Выставка «Советский экологический плакат 1980-х годов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rsl.ru/ru/events/afisha/vistavki/ecoposters> (дата обращения 04.04.2024).
2. Метафора в графическом дизайне как средство художественного выражения в логико-семиотической модели визуального языка // Культура народов Причерноморья. 2012. – № 231. – С. 116–119.
3. Трошкин, А. В. Проблемы визуальной экологии в дизайн-проектировании / А. В. Трошкин, Ю. С. Кива // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VI Международной научной конференции (Донецк, 26–28 октября 2021 г.). – Том 11: Культура и искусство. Библиотечное дело / под общей редакцией проф. С. В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2021. – С. 100-103.
4. Миронов Д. Компьютерная графика в дизайне / Д. Миронов. – СПб. : БХВ-Петербург, 2008. – 560 с
5. Зайцев А.С. Наука о цвете и живопись / А. С. Зайцев. – М.: Искусство, 1986. – 147 с.

УДК 766:94 (100)''18/19''

ДИЗАЙН КАК ОТРАЖЕНИЕ ИСТОРИИ 19-20 ВЕКОВ

Недохлебова Ю. П.,

Матвеева Т. В., канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева»,
г. Орёл, РФ
histee3@gmail.com

Аннотация: Становление дизайна как самостоятельной отрасли. Взаимосвязь исторических изменений с развитием дизайна.

Ключевые слова: дизайн, история, промышленный переворот, Веркбунд, советский авангард, политический плакат

Актуальность темы обусловлена активным прогрессом сферы дизайна. Изучение истоков позволяет наиболее точно понимать суть вещей. Это становится основой для общего и собственного развития внутри данной области.

Дизайн по праву можно считать частью истории развития человечества, так как это отражение исторической, культурной и социальной повесток разных годов. Несмотря на то, что он достаточно

недавно сформировался как самостоятельный вид творчества, изменения, произошедшие за короткий промежуток, оказали огромное влияние на многие сферы общественной жизни.

Дизайн, как любая промышленно-творческая отрасль, выступает в качестве культурно-исторического памятника. Дизайнеры своевременно реагировали на общественные и политические запросы, поэтому изучение истории дизайна помогает определить динамику развития общества и разных его сфер.

Целью исследования является рассмотрение наиболее ярких моментов становления дизайна в истории искусства 19-20 вв. во взаимосвязи с историческими событиями.

Основная часть. Ни одно из изобретений не является бесполезным, каждое в какой-то степени оказывает влияние на прогресс – позволяет определить недостатки или достоинства, служит основой для преобразования.

Промышленность – отправная точка в формировании дизайна как отдельной отрасли. До появления дизайнеров главной движущей силой в творческой сфере были художники и архитекторы, обращенные в индустриальное производство. Люди создавали орудия труда, приспособления для поддержания жизнедеятельности, то есть их усилия были направлены на функциональные особенности, а не эстетические. Прогресс в промышленности середины 19 века порождает множество новых проблем, запросов и, следовательно, изменений. В истории индустриализации труда способствует началу рассмотрения техники как искусство. Проведение промышленных выставок и активное развитие конструирования создают крепкую базу для последующих изобретений. Так, например, Густав Эйфель, как один из главнейших инженеров Европы своего времени, строит мосты, решая задачи с грунтом и пролетами, что помогает будущим инженерам.

Несмотря на важный технический прогресс, художники выражали недовольство снижением роли искусства. Следствием этого стало появление художественного китча: художники привносили эстетические особенности в промышленные изделия, однако данный стиль проектирования не получил развитие.

Желание сделать искусство социально полезным становится ориентиром для появления первых теорий дизайна в конце 19 века. В эпоху прогрессивных научно-технических открытий человек стремится связать их с собой, жизнью общества. Механизация труда значительно снижала значимость художественного производства, поэтому требовалось возвращать искусство к социальной жизни. Например, Джон Рескин, известный теоретик искусства, искал возможность «повысить эстетическую ценность обычных предметов быта» [1, с. 102]. Художники с трудом признавали технический прогресс в истории: сопротивление видно по

попыткам движения «Искусств и ремесел» вернуть средневековые традиции, обращаясь к доиндустриальной эпохе. Для них машинное производство выступало в качестве врага искусства. Уильяму Моррису, как одному из лидеров этого движения, удалось стереть грань между понятиями «художник» и «ремесленник», что уже близко к определению дизайнера.

На рубеже 19-20 научно-технический прогресс оказал значительное влияние на перемены в художественном мире: новые инженерные решения, технология обработки материалов и производства. Искусство выходит за границы привычного – теперь объекты появляются в общественном оформлении окружения. В это же время в США развивается промышленная архитектура, на что также оказывают влияние появление электричества, лифтов. Все появившиеся технические новшества превращают Америку в общество массового потребления, а это, в свою очередь, способствуют ускорению прогресса в дизайне.

В Германии происходит принятие промышленного переворота – художники-ремесленники берут его за основу своей художественной реформы, воплощенной в производственном союзе Веркбунд. Неблагоприятное положение страны во внешней экономике побудило улучшать производство, а для этого товары должны были оформляться по художественным требованиям. Также на работу повлияли социальные проблемы из-за первой мировой войны: Веркбунд занимается строительством квартир для рабочих и производством недорогой мебели. Еще один пример художественного взаимодействия с промышленностью – Петер Беренс. На технические новшества общество реагировало с недоверием, поэтому дизайнер стремился сделать их более «человечными». Таким образом, художник работал с общественным запросом, для людей и для промышленности одновременно. Также П. Беренс создает первый фирменный стиль – поводом послужило расширение компании АЭГ, что требовало единства стиля, фирменность изделий.

Технические открытия оказали влияние и на другие стили, например, футуризм в начале 20 века. Появление автомобилей, мотоциклов, парашютов и др. подтолкнуло художников к воплощению идеи скорости. Однако не только промышленные изменения сказывались на идейности авангардистов, по большему счету, их главной мыслью было отделение от государства. Теперь дизайн рассматривается во взаимосвязи с политической обстановкой в стране. В. И. Ленин отрицал искусство как эстетическое, Петроград был на грани голода – перед художниками стоял выбор: голодная смерть или сотрудничество с советским государством. Именно тогда художественные изобретения носили агитационный характер. В попытках противостоять политическим требованиям художники берутся за революционную перестройку жизни – отречение от старого мира. Желая отказаться от «буржуазной» застройки города, происходит пересмотр существующего оформления пространства – вид окружающей среды

выражает художественный конфликт, отражающий революционный настрой.

Исторические события оказали влияние и на Россию начала 20 века, и на Германию. Общественный переворот после первой мировой войны, экономический кризис и революция способствовали появлению Баухауза. Так выражалось стремление сделать продукцию конкурентоспособной, для чего требовалось искать новые формы выражения изделий. Политические взгляды не раз тормозили развитие разных художественных течений. Как правительством сначала не было принято авангардное искусство в России, так и устои Баухауза не признавались партией, из-за чего деятельность школы подавлялась. Дизайн демонстрирует смену общественных настроений на протяжении нескольких лет. Особенно явно это заметно на положении женщины в обществе, что, в свою очередь, и отражалось в некоторых аспектах дизайна. Так, Габриель Шанель в начале 20 века «стремилась в одежде выразить характер наступающего века техники и спорта, телесного раскрепощения и небывалой свободы художественных форм» [1, с. 41]. Также, например, после второй мировой войны в 1950-х годах происходило возвращение к традиционным ценностям, из-за чего в моду вернулись женственные наряды, обязательно сопровождаемые корсетами. Мода выступала как средство гендерной борьбы. В связи с дефицитом доступной и качественной одежды женщины начали шить дома. Уже в 1960-х годах появляется антивоенное настроение, молодежь выражает протест и борьбу за свободу. Следствием этого становится отказ от корсетов. Радикальные социальные взгляды оказали значительное влияние на изменения в дизайне одежды – заметно отражение духа свободы как в социальной сфере, так и в моде.

Сменяемость настроений и положений в обществе прослеживается и в советских плакатах. Как агитационное средство плакат в начале 20 века имел политический характер. Государство через графические изображения стремилось воздействовать на отношение народа к жизни и Родине. Тогда зарождается капиталистическое производство и требуется донести до общества идею о важности труда, привлечь к покупке товаров. В годы войны плакат выполняет функцию поддержания боевого духа, параллельно документируя важнейшие исторические события.

Выводы. Таким образом, дизайн представляет собой некую хронику. Исторические события и общественные процессы оставляют значимый след в изобретениях, а также в формировании дизайна как отрасли.

Наиболее заметное влияние оказал промышленный переворот, который нашел художественное отражение в абсолютно разных проявлениях. В зависимости от общественного настроения, подчиняющегося историческим процессам, складываются определенные каноны стилей или производства: использование конкретных цветов в политических плакатах, как эмоциональное воздействие, или желание

обратиться к функциональности вещей. Так происходит синтез дизайна и истории. Важность изучения подобных явлений обусловлена большим количеством теории, наличием фундамента для дальнейшего развития в отрасли дизайна, а также толкованием сути художественных образов.

Список использованных источников:

1. Михайлов С. М. История дизайна : [учебник : в 2 т.] / Сергей Михайлович Михайлов. – Москва : Союз Дизайнеров России, 2004 (РГУП Чебоксар. тип. №1). – 21 см.; ISBN 5-901512-08-1.
2. Вершинин Г. В. Лекции по истории дизайна / Г. В. Вершинина [Электронный ресурс]. – Институт дизайна (Тюменский филиал УралГАХА). – Тюмень, 2005 – 2007 / Ред. Н. П. Дементьева. – Тюмень, 2018.

УДК 7.049:616-036.21''15/19''

ИСКУССТВО И ПАНДЕМИЯ: МАССОВЫЕ ЗАБОЛЕВАНИЯ КАК ТЕМА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ XVI –XX ВЕКОВ И КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ТВОРЧЕСТВО

Остахова А. А.,

Данильян Л. В., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
ostakhova02@mail.ru

Аннотация: В статье исследуется отражение в искусстве XVI –XX веков темы массовых инфекционных заболеваний, влияние эпидемий и пандемий на творчество художников и литераторов, а также роль искусства в противостоянии эпидемиям как экзистенциальным вызовам.

Ключевые слова: эпидемия, пандемия, вирус, искусство, художественное произведение.

Актуальность. Как тема эпидемий и пандемий воплотилась в сюжетах и художественном языке отдельных произведений искусства? Как массовые инфекционные заболевания повлияли на судьбу творцов, а значит и их творчество? Как голос художников, писателей и поэтов возвышался над массовым страхом и способствовал борьбе с эпидемиями, привлекая внимание общества к проблеме? Ответы на эти вопросы важно узнать ввиду недавней пандемии коронавируса, а также нестабильности и потрясений, характерных для современного мира в целом. Ведь опыт художественного отражения экзистенциальных кризисов прошлого помогает совладать с

вызовами сегодняшнего дня. Этим обусловлена актуальность рассматриваемой темы.

Цель статьи – выявить влияние массовых заболеваний (эпидемий и пандемий) на искусство, показать социальную роль художественного творчества в противостоянии болезни.

Основная часть. Как бы искусство по своей природе не возвышало человека над действительностью, не уносило в высоты творческой фантазии и созданные ею вымышленные миры, творцы – художники, писатели, поэты, драматурги – остаются свидетелями своей эпохи, выразителями глубинных страхов и чаяний современников. И сами своим творчеством направляют внимание людей на те или иные аспекты бытия, во многом формируют отношение к миру, помогают преодолеть социальные, исторические, психологические кризисы. Именно искусство в кризисные моменты истории даёт опору, отражая и вбирая страх и боль, показывая человеку, что он не один перед лицом природной стихии или социального катаклизма.

Массовые инфекционные заболевания – эпидемии и пандемии – безусловно, один из экзистенциальных вызовов человечеству на протяжении всей его истории. Массовая гибель людей, ощущение страха и бессилия, и в то же время самоотверженная героическая борьба врачей и учёных за человеческие жизни, вера, надежда и горькое разочарование, сострадание людскому горю, наконец, торжество над болезнью – всё это не могло не получить художественного осмысливания в живописи и поэзии, прозе и графике, музыке и драматургии.

Чума – болезнь, во многом изменившая демографический, социальный и культурный облик Европы. Чума (лат. pestis – зараза; тур. çıpta – прыщ, нарыв) – острое природно-очаговое инфекционное заболевание группы карантинных инфекций, протекающее с исключительно тяжёлым общим состоянием, лихорадкой, поражением лимфоузлов, лёгких и других внутренних органов, часто с развитием сепсиса. Заболевание характеризуется высокой летальностью и крайне высокой заразностью. Первая известная пандемия чумы случилась в VI веке н.э. и охватила весь цивилизованный мир того времени. Дальнейший пик распространения инфекции выпал на XIV век. Болезнь, прозванная в народе «чёрной смертью», уносила жизни десятков, а иногда и сотен миллионов человек. По данным ВОЗ, вспышки чумы фиксировались вплоть до середины прошлого века. Победу над болезнью определила деятельность французского бактериолога Александра Йерсена – выявление возбудителя, чумной палочки, и создание противочумной сыворотки, а также открытие уже в XX веке антибиотика стрептомицина американским микробиологом Зельманом Ваксманом.

Чума, пронёсшаяся Европой в период Позднего Средневековья, навсегда изменила европейскую цивилизацию и послужила важным

фактором, сформировавшим новый экономический, религиозный и культурный порядок. Она оказала значительное влияние на всю историю Средневековья, появление реформаторских течений в церкви, сыграла огромную роль в трансформации социально-экономических отношений.

Эпидемия поменяла и мировоззрение людей: поскольку чума не щадила никого, в сознании людей укреплялась мысль о том, что все равны перед Богом, а разделение на сословия, характерное для феодального общества, – условность. Это был момент начала – Ренессанс только зарождался, но чума уже следовала за ним неотступно.

Немецкому гению Альбрехту Дюреру удалось наиболее органично соединить национальную традицию с достижениями итальянского Ренессанса, создать некий сплав, в котором слились классика Италии и «немецкое чувство формы», рациональность гуманистов, северная религиозность и духовная экспрессия [2, с. 1].

Серия гравюр Альбрехта Дюрера «Апокалипсис» была, безусловно, иллюстрацией библейской книги о конце мира и судьбах человечества, и в то же время отражением катаклизмов, постигших Германию в конце XV – начале XVI века. Цикл гравюр А. Дюрера появился в последние годы XV века, когда Германию потрясли крестьянские волнения, религиозные распри накануне Реформации и эпидемия чумы. Образ смертоносной болезни можно увидеть в гравюре «Четыре всадника». В этой гравюре художник творчески переосмыслил фрагмент библейской книги, повествующих о четырёх всадниках Апокалипсиса – олицетворениях смерти, голода, войны и чумы. И несмотря на ужасающую атмосферу, царящую в произведении, художник дарит людям надежду в образе Божественного света и Ангела Господня: силы света и добра преодолеют хаос и разрушение.



Рис. 1. Альбрехт Дюрер. Четыре всадника Апокалипсиса. Гравюра.
Около 1497–1498 годов

Картина «Оплакивание Христа», или «Пьета» – последнее откровение миру от выдающегося итальянского художника эпохи Возрождения Тициана. Художник писал полотно в охваченной чумой Венеции. Запертый в собственном доме с больным сыном, наблюдая, как рушится дорогой его сердцу мир родного города, Тициан создал произведение высочайшего трагического звучания. Картина написана в рассеянных пепельно-серебристых тонах с отдельными вкраплениями коричневого, красного и желтовато-оливкового цвета. У глубокой ниши, обрамленной двумя мощными колоннами, Богоматерь поддерживает бездыханное тело Сына. Воздев руку к небу, стоит рыдающая Магдалина, рядом преклонил колени бородатый старец, который тянется в желании припасть к безжизненно висящей руке Христа. В образе согбенного старца Тициан изобразил себя. Картину обрамляют две статуи на пьедесталах с львиными головами. Это ветхозаветный пророк Моисей со скрижалями и прорицательница Сивилла, олицетворяющая собой пророчество распятия и Христова Воскресения. Над аркой слева – ветвь вечнозеленого растения, а справа – плошки с вечно горящим огнем. В полуокруглой апсиде поблескивает изображение ибиса, которое символизирует жертву Евхаристии. Когда чума в городе уже свирепствовала вовсю, Тициан написал под постаментом Сивиллы небольшую иконку *ex voto* (подношение по обету), на которой художник и его сын молят Богоматерь, держащую на коленях Иисуса Христа, о ниспослании спасения от болезни. Получилась картина в картине. Что касается колорита картины, то здесь преобладают мрачные коричневые оттенки.

Потеря любимого сына, завершение картины и окончание жизненного пути Тициана последовали одно за другим. Стойкость в вере и преданность творчеству до последнего вздоха – высокий ответ Тициана смертоносной чуме.

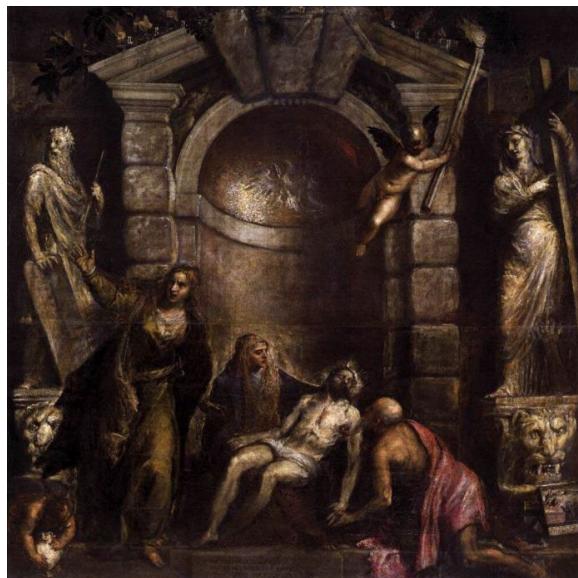


Рис. 2. Тициан. Пьета. 1570–1576 г. Холст, масло. 351 × 389 см

Итальянский художник XVII века Сальваторе Роза пережил свирепствовавшую в Неаполе эпидемию чумы, но потерял сына-младенца, брата, сестру и других родственников. Трагедию горожан и своё личное горе художник воплотил на полотне «Хрупкость человеческой жизни». Новорожденный ребёнок, которому художник придал образ умершего сына, подписывает соглашение со Смертью, признавая, что человеческое существование несчастно и кратко. Смерть – ужасающий скелет с крыльями, которые пропускают сквозь мрачную тьму картины. Всё изображение представляет собой сложный символический текст, что характерно для искусства барокко.



Рис.3. Сальватор Роза. Хрупкость человеческой жизни. 1656 г.
Холст, масло, 199x134 см

Отголосками эпидемий чумы в европейском искусстве стали распространённые изобразительные сюжеты «Пляска Смерти» и «Чумной доктор». «Пляска смерти» – сюжет, представляющий танец скелетов, со стихотворным комментарием. А брутальный образ «медико делла песте» – «чумного доктора» – представляет собой человека в балахоне с перчатками и в специфической маске со стеклянными окулярами и длинным кожаным «ключом».

Такие защитные комплекты начали применять в середине XIV века итальянские врачи, пытавшиеся лечить больных чумой. Обычно они сочетались с шляпами характерной формы, которые носили представители врачебной гильдии.

Невероятной силы художественное обобщение темы города, объятого эпидемией, явлено в пьесе Александра Сергеевича Пушкина «Пир во время чумы».

Примечательно, что произведение было написано в период Болдинской осени – вынужденного заточения поэта в селе Болдино из-за

холерного карантина. Широкий спектр человеческих реакций на смертельную опасность представлен в образах героев пьесы.



Рис.4. Чумной доктор. Гравюра

С глубочайшим пониманием состояния и борения человеческого духа поэт показывает возможные ответы человека на вызов, брошенный чумой. Смирение и благочестие одних героев контрастируют с бунтом других, переживание собственной обречённости соседствует с глубоким состраданием ближнему. Пушкин выступает как великий поэт-гуманист, познающий глубины человеческой души и сочувствующий своим героям.

Период XIX – начала XX века отмечен волнообразными эпидемиями холеры и испанского гриппа.

Холера (от др.-греч. χολή «желчь» и ρέω «теку») – острая кишечная, антропонозная инфекция, вызываемая бактериями вида *Vibrio cholerae*. Характеризуется поражением пищеварительной системы и как следствие сильным обезвоживанием организма человека. В 1892 году русский ученый Владимир Хавкин создал первую эффективную вакцину против холеры, доказав на самом себе ее безопасность для человека [12].

Испанский грипп или «испанка» был, вероятно, самой массовой пандемией гриппа за всю историю человечества как по числу заразившихся, так и по числу умерших. Эпидемия испанского гриппа началась в последние месяцы Первой мировой войны, в 1918 году. Считается, что свое название болезнь получила из-за того, что первая крупная вспышка инфекции произошла в Испании. Распространению испанского гриппа во многом способствовала послевоенная обстановка. Солдаты стран-участниц Первой мировой войны разъезжались по домам и увозили с собой смертоносный вирус. Также немаловажную роль сыграла антисанитария, царившая на фронте, в военных лагерях. В 1936 году советский вирусолог и врач Анатолий Смородинцев разработал первую в мире вакцину от гриппа. Пандемию можно назвать самой масштабной и самой не

замеченной в истории человечества: внимание людей было приковано к событиям Первой мировой войны и обустройства послевоенного мира.

Эпидемия холеры нашла своё отражение в искусстве. Так, сохранились изображения времён русских Холерных бунтов 1830-1831 гг. Сюжет одной из литографий основан на петербургской легенде, согласно которой император Николай I смог, не прибегая к насилию, усмирить бунтующий народ, который был сражён красноречием своего царя и пал ниц. Композиционным центром литографии является фигура Николая I, который правой рукой указывает на церковь. Автор даёт нам понять, что император предлагает найти спасение от страшной болезни в вере и замаливании своих грехов. Также мы видим мужчин, которые прикладывают два пальца ко лбу в знак смирения. Нельзя не обратить внимание на крестьянина, лежащего на мостовой без чувств. Возможно, это жертва болезни или давки в толпе, возникшей вокруг императора.

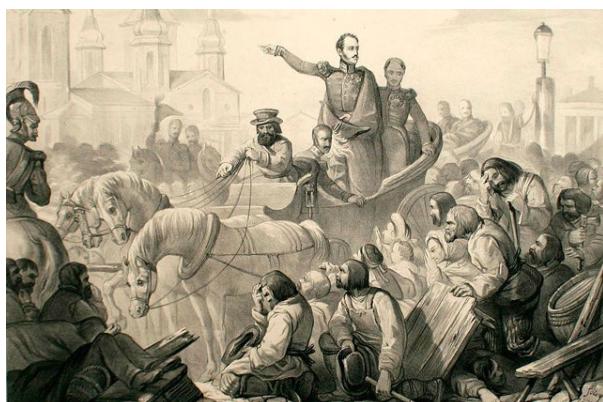


Рис. 5. Император Николай I своим присутствием усмиряет холерный бунт в Санкт-Петербурге в 1831 году. Литография из французского периодического издания *Album Cosmopolite*. 1839 г.

Полотно выдающегося русского живописца Павла Федотова «Всё холера виновата!» наполнено сарказмом. Жанровая сцена изображает семейную пирушку, в разгар которой один из участников, употребивший спиртные напитки сверх меры, лишился чувств. Одни гости обеспокоенно суетятся вокруг него, пытаясь оказать помощь, другие продолжают беседы и споры, как ни в чём не бывало.

По обыкновению того времени причину случившегося люди не видят в отсутствии благородства,держанности и чувства меры, а списывают всё на эпидемию холеры, свирепствовавшую в Петербурге. Об этом Павел Федотов рассказывает в ироничном одноимённом стихотворении на обратной стороне картины.

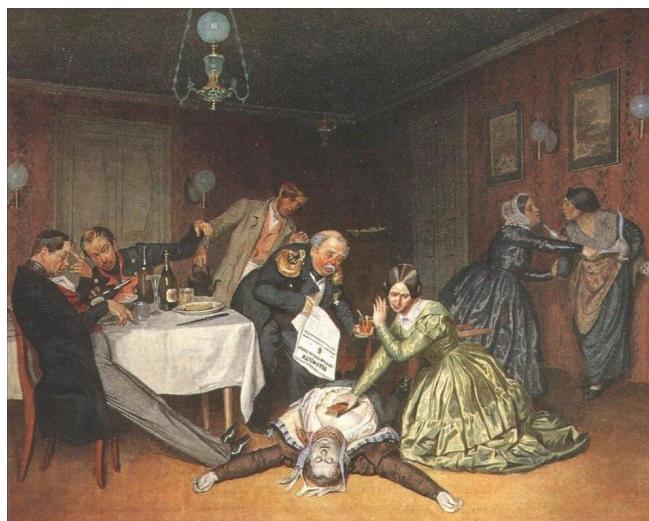


Рис. 6. Павел Федотов. Все холера виновата! Холст, масло, 67x86 см. 1848 г.

Эпидемия холеры оказала сильное влияние на русскую литературу. Практически все писатели отечественного «золотого века» в тот или иной период жизни оказывались в самоизоляции, пережидая очередную вспышку инфекции. Среди них: А. Пушкин, М. Лермонтов, А. Грибоедов, В. Жуковский, Н. Гоголь, Ф. Тютчев, И. Гончаров, Л. Толстой, И. Тургенев, Ф. Достоевский. В свою очередь писатели-врачи А. Чехов и В. Вересаев принимали активнейшее участие в борьбе с холерной эпидемией 1892 г. Все работы, написанные русскими писателями в период эпидемии холеры, составляют огромный пласт русской литературы Золотого века.

Пандемия испанского гриппа 1918-1919 годов не так сильно привлекала внимание творцов, ведь в это период проходила Первая мировая война, и художники больше тяготели к изображению военных и исторических событий. Есть лишь несколько заметных работ, фиксирующих существование испанки. Среди них – произведение Эдварда Мунка «Автопортрет после испанского гриппа». У художника, и без того мятельного и ранимого, после перенесённой болезни усилилось трагическое мироощущение, что неизбежно сказалось на творчестве. На картине мы видим самого автора, сидящего в кресле. У него тревожное выражение лица, а вся комната залита красным светом. В этой работе именно красный является доминирующим. Он передаёт страх, безысходность, тревогу, которые чувствует художник после пережитой болезни. Это полотно показывает нам человека, который видел в глаза смерть и теперь не может забыть её страшный лик.

Художники не обошли вниманием и болезнь, о которой человечество узнало только в 80-е годы XX века. СПИД – синдром приобретенного иммунодефицита. Возбудитель заболевания – ВИЧ, относящийся к ретровирусам. СПИД является смертельно опасной болезнью потому, что без соответствующего лечения вирус полностью подавляет иммунную систему человека, и больной становится жертвой других болезнетворных

микроорганизмов. На данный момент человечество не располагает лекарством, способным полностью победить это заболевание: основной основным методом борьбы со СПИДом считается профилактика [7]. Также существуют методики лечения, способные поддерживать на нормальном уровне жизнедеятельность организма долгие годы.

Именно поэтому в привлечении внимания к проблеме, пропаганде профилактики и своевременного лечения, отказа от дискриминации заболевших СПИДом людей огромная роль принадлежала и принадлежит искусству.

В память об умершем от страшной болезни друге активист Клив Джонс основал СПИД-мемориал «Квилт». В 1985 году он сшил первое полотно – квилт (от англ. *quilt* – «стёганое одеяло»), преодолевая тем самым горечь утраты. С тех пор родные и друзья жертв СПИДа принесли десятки тысяч полотен в память о тех, чью жизнь прервала болезнь. Так возник народный мемориальный художественный проект, к которому присоединились люди со всего мира. Международный СПИД-мемориал «Квилт» стал одним из главных символов борьбы с болезнью.



Рис. 7,8. Клив Джонс с полотном в память о друге, Международный СПИД-мемориал «Квилт» в США

Американский художник Кит Харинг создал авторский пиктографический изобразительный язык. Когда у художника в 1987 году диагностировали СПИД, он стал посредством творчества выступать против замалчивания проблемы. Его работа «Незнание = страх, молчание = смерть» – о страшной болезни и не менее страшном её замалчивании. В 1989-м Кит Харинг основывает фонд борьбы со СПИДом, существующий до сих пор. И в том же году создаёт последнюю работу, специально оставляя её незавершённой.

Пиктографический лабиринт обрывается белым холстом, как жизненный путь человека на фоне вечности.

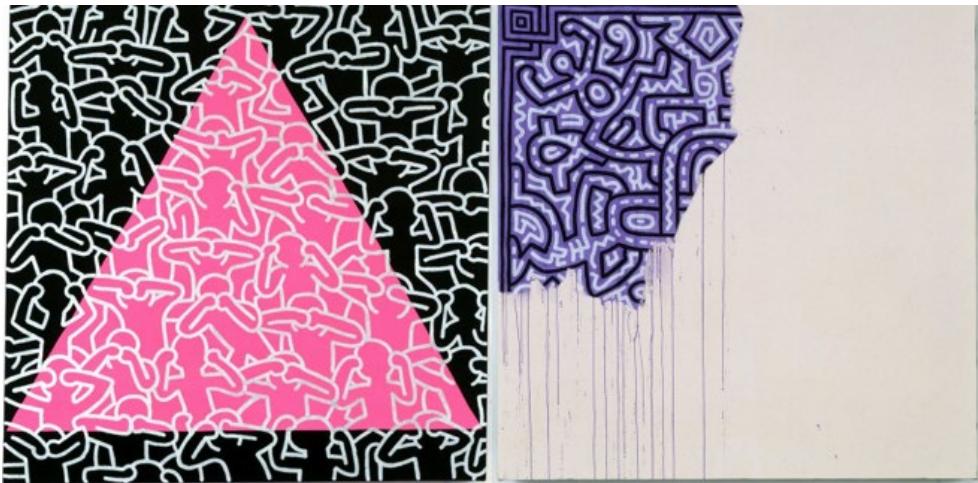


Рис. 8,9. Кит Харинг. «Незнание = страх, молчание = смерть»,
«Незаконченная картина»

Британский художник Люк Джеррам создал из стекла модели самых опасных бактерий и вирусов, в том числе вирус иммунодефицита человека. Тем самым художник показывал, что эстетическое начало есть даже в смертоносных аспектах природы. Но стеклянные модели бактерий и вирусов Люка Джеррама несут не только эстетическую, но и практическую функцию: выполненные при консультативном содействии учёных, они служат наглядными пособиями для студентов-медиков. Так проект стал местом встречи науки и искусства.

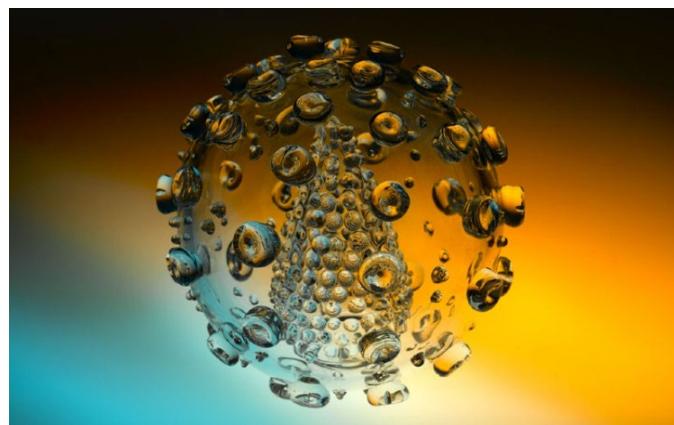


Рис. 10. Люк Джеррам. Скульптура вируса иммунодефицита человека из стекла

Выводы. И болезни (к несчастью), и искусство (к счастью) – постоянные спутники человечества. Массовые инфекционные заболевания – эпидемии и пандемии – всегда были экзистенциальным вызовом человечеству. Вызовом, на который искусство давало ответ – творческий, достойный, возвышающий человека. Искусство в периоды эпидемий и пандемий выражало боль, и воплощало страх, и утешало в горе, и дарило надежду, и поднимало общество на борьбу с болезнью. Художники возвышали творческий голос против дискриминации болеющих, звали к состраданию, фиксировали события для истории,

помогали учёным, давали возможность людям с иронией посмотреть на собственные заблуждения и предрассудки. В этом всём – великая гуманистическая роль искусства, проявленная в кризисные периоды истории человечества.

Список использованных источников:

1. Бергер Я. Дюрер / Я. Бергер. – М.: Арт-Родник, 2008. – 96 с.
2. Михель Д. В. Общественное здоровье и холерный вибрион: Российская империя, медицина и бактериология начала XX века перед угрозой холеры / Д. В. Михель // Известия Саратовского университета. Новая серия. – 2008. – Т. 8. – Серия История. Международные отношения. – Вып. 2. – С. 64-74.
3. Савельева И. Если вы пишете о СПИДе.../ И. Савельева. – М.: Издательский центр «Рубикон», 1999.
4. Остахова А. А. Пандемия коронавируса: новый вызов человечеству и его отражение в искусстве / А. А. Остахова, Л. В. Данильян // Дизайн: теория и практика: Материалы XIII Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 14-15 апреля 2022 г.) / под общей редакцией доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДОННУ, 2022. – Вып. 13. – 212 с. – С. 89-99.

УДК 766-029:502/504

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН: ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И УСТОЙЧИВЫХ РЕШЕНИЙ В ДИЗАЙНЕ

*Савончак Д. Н.,
Данильян Л. В., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
daryasavonchak@gmail.ru*

Аннотация: Экологический дизайн – это направление, которое стремится создавать продукты, процессы и системы с учетом их воздействия на окружающую среду. В данной теме будут рассмотрены основные принципы экологического дизайна, включая использование устойчивых материалов, минимизацию отходов, энергоэффективность и уменьшение негативного воздействия на природу. Участники обучения получат представление о том, как интегрировать экологические принципы в процесс дизайна, чтобы создавать продукты и решения, способствующие сохранению природы и улучшению экологической обстановки.

Ключевые слова: экология, дизайн, экодизайн, материалы, отходы, решение.

Актуальность данной темы заключается в том, что она становится все более актуальной в современном мире из-за нескольких ключевых факторов:

1. Изменение климата
2. Истощение природных ресурсов
3. Загрязнение окружающей среды
4. Повышенное общественное сознание
5. Законодательство и стандарты

Все эти факторы делают тему экологического дизайна актуальной и важной для современного общества. Создание экологически устойчивых решений в дизайне поможет сохранить природные ресурсы, улучшить качество жизни людей и сделать мир более чистым и здоровым для будущих поколений [3].

Целью исследования является рассмотрение изучение основных принципов и концепций экологического дизайна. Анализ современных тенденций и подходов к созданию устойчивых и экологических решений в различных областях дизайна (архитектура, графический дизайн, промышленный дизайн и т. д.).

Исследование инновационных технологий и материалов, способствующих созданию экологически чистых и устойчивых продуктов и услуг. Оценка влияния экологического дизайна на потребителей, их предпочтения и поведение при выборе продукции. Разработка рекомендаций для дизайнеров, производителей и потребителей по внедрению экологически устойчивых решений в повседневную практику [4].

Основная часть. Принципы экологического дизайна:

1. Минимизация негативного воздействия на окружающую среду;
2. Использование экологически чистых материалов: отказ от вредных химических веществ, выбор материалов с низким уровнем токсичности и возможностью переработки.
3. Снижение энергопотребления: разработка энергоэффективных продуктов, оптимизация процессов производства для сокращения потребления энергии.
4. Уменьшение выбросов вредных веществ: контроль за выбросами при производстве, использование технологий очистки и переработки отходов.

Продление жизненного цикла продукта:

1. Создание долговечных и легко ремонтируемых изделий: использование качественных материалов, разработка продуктов с возможностью замены отдельных компонентов.

2. Повышение возможностей для переработки и вторичного использования: проектирование продуктов с учетом их дальнейшей переработки, использование материалов, способствующих вторичной переработке.

Стимулирование устойчивого потребления:

1. Разработка продуктов, способствующих экономии ресурсов и энергии: инновационные решения для сокращения потребления воды, энергии, сырья и других ресурсов.

2. Учет потребностей пользователей: создание продуктов, которые соответствуют запросам и предпочтениям потребителей, учитывая их потребности и привычки.

Эти принципы не только способствуют охране окружающей среды, но также могут принести экономические выгоды компаниям, улучшить качество продукции и удовлетворить потребности потребителей. Реализация этих принципов в дизайне может стать ключевым шагом к созданию более устойчивого будущего [2].

Примеры успешных проектов экологического дизайна архитектурных проектов:

1. Masdar City в Объединенных Арабских Эмиратах – это город будущего, который строится с учетом использования возобновляемых источников энергии, энергоэффективных технологий и инновационных систем водоснабжения. В городе предусмотрены зеленые насаждения, солнечные панели, системы переработки отходов и другие устойчивые решения.

2. The Edge в Амстердаме, Нидерланды – здание, которое считается одним из самых умных и экологически устойчивых офисных зданий в мире. Оно использует солнечные панели, системы управления энергопотреблением, системы сбора и очистки воды, а также инновационные технологии для обеспечения комфортных условий работы.

Пример дизайна упаковки и продукции:

1. Lush Cosmetics – бренд косметики, который активно использует биоразлагаемые материалы для упаковки своих продуктов. Они также призывают к возвращению использованных упаковок для их переработки и повторного использования.

2. EcoHelmet – это инновационный дизайн велошлема из биоразлагаемого картона, который разработан для временного использования и утилизации. Этот проект показывает, что даже в области дизайна продукции можно использовать экологически чистые материалы и уменьшить количество отходов.

Пример городских проектов:

1. Пример High Line Park в Нью-Йорке – это пример успешного преобразования железнодорожного пути в парковую зону с озеленением,

пешеходными дорожками и местами для отдыха. Этот проект способствует созданию экологически устойчивого городского пространства.

2. Пример Велосипедные дорожки и общественный транспорт – многие города по всему миру активно развивают инфраструктуру для велосипедистов и общественного транспорта, чтобы снизить использование личных автомобилей и выбросы CO₂. Примером может служить Копенгаген, где большое внимание уделяется развитию велосипедной инфраструктуры и общественного транспорта.

Эти успешные проекты демонстрируют, что экологический дизайн может быть не только эффективным с точки зрения сохранения окружающей среды, но также привлекательным и инновационным с точки зрения дизайна и функциональности. Они служат примером того, как с помощью устойчивых решений можно создавать привлекательные и комфортные объекты и пространства [1].

Технологии и материалы в экологическом дизайне которые используют возобновляемые источники энергии:

1. Солнечные панели и ветряные установки становятся все более популярными в экологическом дизайне. Они позволяют снизить зависимость от нефти, угля и других источников энергии, которые негативно влияют на окружающую среду. При этом солнечные панели и ветряные установки могут обеспечить здания и объекты энергией, а также помогают сократить выбросы углекислого газа.

Био-разлагаемые материалы:

1. Разработка и использование био-разлагаемых материалов играет важную роль в экологическом дизайне. Например, PLA (полимер молочной кислоты) – это био-разлагаемый пластик, который может быть использован для создания упаковки, посуды, одежды и других продуктов. Бумага из переработанных волокон также является экологически чистым материалом, который может быть использован в различных дизайнерских проектах.

Технологии 3D-печати:

1. Применение технологий 3D-печати в экологическом дизайне позволяет оптимизировать производственные процессы и сократить количество отходов. Благодаря 3D-печати можно создавать сложные формы и конструкции, минимизировать издержки на материалы и снижать потребление энергии. Это способствует более эффективному использованию ресурсов и снижению негативного воздействия на окружающую среду [3].

Использование таких технологий и материалов в экологическом дизайне не только способствует сохранению окружающей среды, но также открывает новые возможности для инноваций, эффективного использования ресурсов и создания устойчивых и функциональных объектов и продуктов.

Влияние экологического дизайна на потребителей:

Экологический дизайн имеет значительное влияние на потребителей и их отношение к продуктам и услугам. Вот несколько аспектов, которые подробнее раскрывают это влияние:

1. Повышение спроса на экологически чистые продукты и услуги:

Исследования показывают, что с каждым годом потребители все больше ориентируются на продукты и услуги, которые созданы с учетом экологических принципов. Это связано с растущим осознанием важности сохранения окружающей среды и потребностью в устойчивых решениях. Поэтому компании, предлагающие экологически чистые продукты и услуги, могут ожидать повышенного спроса со стороны потребителей.

2. Улучшение имиджа компаний:

Интеграция экологического дизайна в продукты и услуги позволяет компаниям создать имидж ответственной и заботливой о окружающей среде. Потребители все больше ценят компании, которые проявляют заботу о природе и принимают меры для снижения негативного воздействия на нее. Поэтому использование экологически чистых материалов, технологий и процессов в дизайне продуктов помогает компаниям укрепить свою репутацию и привлечь внимание потребителей [5].

Выводы. Эти факторы подчеркивают важность внедрения экологического дизайна не только для сохранения окружающей среды, но и для удовлетворения потребностей и ожиданий современных потребителей, которые все более ценят устойчивость, качество и ответственность компаний.

Список использованных источников:

1. Горячев Александр. Экологический дизайн: принципы и практика / Александр Горячев. – М.: Издательство «Новая книга», 2012. – 120 с.
2. Лебедев Артем. Экодизайн: устойчивое будущее / Артем Лебедев. – М.: Издательство АСТ, 2018. – 220 с.
3. Лукин Алексей. Экологический дизайн в архитектуре и градостроительстве / Алексей Лукин. – М.: Издательство Стройиздат, 2009. – 310 с.
4. Кузнецова Елена. Экодизайн: от идеи к реализации / Елена Кузнецова. – М.: Издательство Эксмо, 2015 – 400 с.
5. Шабалина Наталья. Экологичный дизайн: современные тенденции и практика / Наталья Шабалина. – М.: Издательство Арт-Родник, 2017. – 230 с.

УДК 766:655.3.066.11

ДИЗАЙН КНИГИ С АВТОРСКИМИ ИЛЛЮСТРАЦИЯМИ «ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ АЛИСЫ» КИРА БУЛЫЧЕВА

Селиванова Е. А.,

Никулин К. А., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

siberianinsane@mail.ru

Аннотация: «День рождения Алисы» Кира Булычева – дизайн книги с применением авторских иллюстраций. История книжной иллюстрации и ее определение.

Ключевые слова: дизайн книги, иллюстрация, книга, сувенирная продукция.

Актуальность темы. Исследование разработки дизайна книги «День рождения Алисы» Кира Булычева актуально, так как в современном мире многие люди предпочитают проводить время в социальных сетях, а не читать литературу. Важно поддерживать и развивать культуру чтения, чтобы предотвратить угасание интереса к книгам.

Дизайн детских книг играет важную роль в издательском деле, ведь обложка книги привлекает внимание и влияет на желание ребёнка прочитать её. Иллюстрации должны быть интересными и привлекательными для детей, чтобы привить им любовь к чтению с раннего возраста.

Выбор книги также важен, так как Кир Булычев является популярным писателем-фантастом, чьи произведения экранизированы и любимы многими поколениями. Новые поколения должны знать о талантливом и успешном писателе.

Целью исследования является создание уникального дизайна книги «День рождения Алисы» Кира Булычева с применением авторских иллюстраций. Иллюстрации будут соответствовать сюжету книги, иметь свой уникальный стиль.

Основная часть. Дизайн книги – это творческий процесс, направленный на создание гармоничного и привлекательного внешнего вида издания. Он включает в себя разработку концепции, подбор шрифтов, иллюстраций и других элементов оформления, а также создание макета.

Дизайн книги должен быть функциональным и эстетически привлекательным, чтобы читатель мог легко воспринимать информацию и получать удовольствие от чтения. Важно учитывать особенности целевой аудитории, жанр и стиль произведения, а также технические возможности издательства [1].

Одним из ключевых элементов дизайна книги является обложка. Она должна привлекать внимание читателя и отражать содержание и настроение произведения. Обложка может быть выполнена в разных стилях, от минимализма до роскошного оформления.

Шрифт – ещё один важный элемент дизайна книги. Он должен быть легко читаемым и соответствовать общему стилю оформления. Шрифт может быть использован для заголовков, подзаголовков, основного текста и других элементов книги.

Иллюстрации в книге также играют важную роль. Они должны быть качественными, яркими и соответствовать содержанию произведения. Иллюстрации могут быть выполнены в разных техниках, от карандаша до цифровой графики.

Книжная иллюстрация – это искусство создания изображений, сопровождающих текст книги и помогающих читателю лучше понять содержание и атмосферу произведения. Она играет важную роль в восприятии текста и влияет на эмоциональное состояние читателя [2].

История книжной иллюстрации насчитывает тысячелетия. В древности иллюстрации использовались для украшения рукописей и манускриптов, а также для передачи информации. В Средние века иллюстрации стали более сложными и разнообразными, отражая религиозные и культурные традиции того времени.

В эпоху Возрождения книжная иллюстрация стала более реалистичной и детализированной, художники стремились передать красоту и гармонию мира.

В XIX веке иллюстрация претерпела изменения, художники стали использовать новые техники и материалы, что позволило создавать яркие и контрастные изображения.

В XX веке иллюстрация продолжала развиваться в новых направлениях, художники экспериментировали со стилями и техниками, создавая уникальные произведения. Сегодня книжная иллюстрация является одним из самых популярных и востребованных видов искусства, она продолжает развиваться и адаптироваться к современным требованиям и технологиям.

Целью разработки был дизайн и создание авторских иллюстраций к книге «День рождения Алисы». Это фантастическая повесть Кира Булычёва, написанная в 1971 году и впервые изданная в 1974 году. Повесть рассказывает о приключениях девочки Алисы Селезнёвой и её друга Рппр, которые отправляются в космическое путешествие на планету Колеида, чтобы спасти её от вируса космической чумы. В книге также описываются отношения между Алисой и её отцом, профессором Селезнёвым, а также их дружба с Громозекой, космическим археологом.

В ходе разработки был создан ряд сюжетных иллюстраций в специально разработанной для данной книги стилистике. Каждая иллюстрация демонстрирует определенный отрывок из сюжета книги.

На них изображены Алиса и её друг Рррр. Место действия: планета Колеида в прошлом и Колеида в нынешнем промежутке времени. Алиса – девочка среднего роста, с короткими светлыми волосами и большими глазами. На Колеиде прошлого она одета в лёгкое платье и держит в руках цветы. Рррр – маленький пушистый одноглазый археолог, похожий на зеленого котёнка. На Колеиде прошлого ему приходится маскироваться под обычного кота. Во второй локации, Колеиде в нынешнем времени, Алиса и ее друг одеты в космические скафандры и комбинезоны.

Цветовая гамма иллюстраций одинакова для всего ряда изображений. Она спокойная, перекликающаяся с космическим фоном на каждой иллюстрации [4].

Так же разработана обложка для книги, где передняя часть представляет собой изображение Алисы в профиль, одетой в скафандр. На стекле скафандра сидит белая бабочка.

Название книги идет по кругу, в соответствии с окружностью скафандра. Задняя часть содержит информацию об авторе и аннотацию к произведению. Корешок содержит название произведения и имя автора. Цветовая гамма обложки соответствует цветовой гамме иллюстраций.

Так же разработана рекламная сувенирная продукция с изображением персонажей: футболка, кружка, бейсболка и т.д.

Выводы. В целом, дизайн книги – это сложный и творческий процесс, который требует знания различных аспектов издательского дела и художественного творчества.

Книжная иллюстрация играет важную роль в восприятии текста и влияет на эмоциональное состояние читателя, помогает лучше понять содержание произведения и создаёт атмосферу, способствующую погружению в мир книги [3].

В ходе разработки был создан индивидуальный дизайн книги «День рождения Алисы» Кира Булычева с использованием авторских иллюстраций, который соответствует современным тенденциям книжного оформления, а также разработана рекламная сувенирная продукция, соответствующая общей стилистике разработанного дизайна книги.

Список использованных источников:

1. Вильямс Робин. Дизайн для НЕдизайнеров / Робин Вильямс. – Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2008. – 192 с., ил.
2. Дмитрук А. Г. По законам красоты: о дизайнерском творчестве / А. Г. Дмитрук. – К.: Мистецтво, 1985. – 80 с.

3. Кириченко Н. С. Основы книжной графики: Учебное пособие для студентов вузов / Н. С. Кириченко. – Карачаевск: Изд-во КЧГУ, 2015. – 128 с., ил.

4. Ковальская Е. А. Литература в картинках: художники-иллюстраторы детской литературы: Сборник материалов межрегионального семинара / Сост. Е. А. Ковальская, Н. Н. Мальцева, И. Л. Николаева, Н. П. Носов, Ю. И. Перцева, О. В. Петриченко, Е. А. Потапова, Е. Ю. Ускова; ред. И. А. Знаменщикова; отв. за вып. Н. В. Ретунская. – Волгоград: Волгоградская ОДБ, 2022. – 42 с.

5. Буров К. М. Записки художественного редактора / К. М. Буров – М.: Книга, 1987. – 269 с.

6. Прокопенко М. А. Персональный бренд: особенности создания и продвижения / М. А. Прокопенко, К. А. Никулин // Дизайн: теория и практика: Материалы XIV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 15 мая 2023 г.) и Республиканской научно-практической конференции «Формирование целостной готовности будущих дизайнеров к профессиональной деятельности» (Донецк, 20 мая 2023 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2023. – Вып. 14. – 372 с. – С. 329-333.

УДК 755.012:050.9''325''

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙНА КВАРТАЛЬНОГО КАЛЕНДАРЯ ДЛЯ КОМПАНИИ ООО «КАРКАДАНН» И ЕГО СБОР В ПОЛИГРАФИИ

Сысоенко И. В.,

Гурова Н. А., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

i.sysoyenko@gmail.com

Аннотация: в статье рассматривается квартальный календарь, его дизайн и сбор в полиграфии компании ООО «Каркаданн».

Ключевые слова: квартальный календарь, дизайн, полиграфия.

Актуальность темы заключается в изучении процесса создания квартального календаря для компании ООО «Каркаданн», особенности сборки в полиграфии.

Цель работы – создать дизайн квартального календаря для компании ООО «Каркаданн» изучить и проанализировать процесс сбора в полиграфии.

Основная часть. Квартальный календарь имеет важное значение для планирования и организации рабочих процессов в компании. Его дизайн играет вспомогательную роль в создании визуальной идентичности компании, а также обеспечивает удобное использование для сотрудников. Рассмотрим особенности построения квартального календаря компании [3].

Перед началом разработки дизайна квартального календаря необходимо определить целевую аудиторию. Учитывая профиль компании, интересы сотрудников и стиль работы. Например, для творческой компании подойдет запоминающийся и нестандартный дизайн, а для консервативной организации – более классический и строгий стиль.

Важно учитывать аспекты при разработке квартального календаря в плане его функциональности. Разделение на кварталы, выделение праздников и выходных дней, возможность отметок и заметок – все это должно быть удобно и понятно для пользователей.

Дизайн квартального календаря должен соответствовать бренд-идентичности компании. Используя фирменные цвета, логотипы, слоганы или другие элементы, которые помогут календарю идентифицировать бренд.

Фирменный цвет компании ООО «Каркаданн» является синий (#003D90), белый (#FFFFFF) (Рис. 1). Логотип компании – единорог, стоящий на задних копытах. Он символизирует мифическое существо «господина пустыни», упоминаемого в средневековой арабской и персидской литературе, представляет собой свирепого единорога [1].

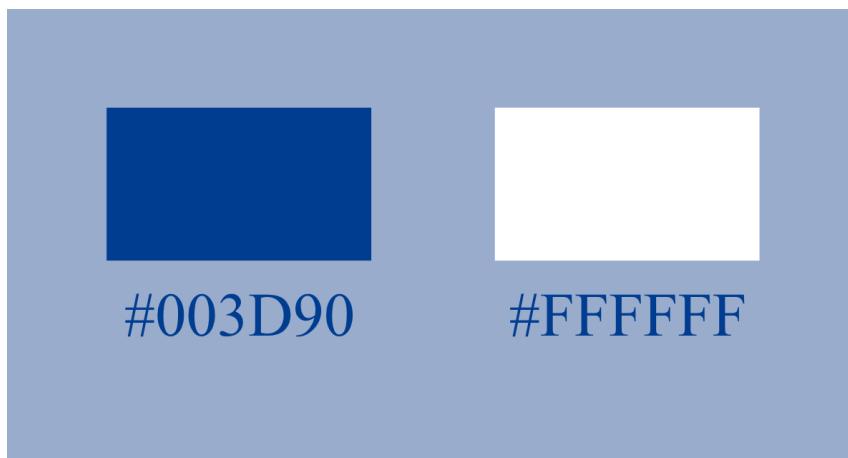


Рис. 1. Фирменные цвета компании ООО «Каркаданн»

Фирменный стиль помогает выбрать подход к созданию дизайна квартального календаря, таким каким его хочет представлять компания своим клиентам.

Необходимо следить за получением информации, избегать ошибок перегруженности дизайна, а также учитывать читабельность шрифтов и контрасты.

Простой и информативный дизайн – залог эффективности использования квартального календаря. Логотип компании ООО «Каркаданн» получил редизайн, для большего применения в полиграфической продукции и узнаваемости силуэта (Рис. 2).



Рис. 2. История логотипа компании ООО «Каркаданн»

Фирменный стиль компании ООО «Каркаданн» включает в себя:

1. Логотип (символ единорога, стоящего на двух задних копытах, а также надпись с названием компании);
2. Канцелярская, полиграфическая продукция (бланки, визитные карточки, конверты, афиши, баннеры, листовки, наклейки, фотопечать и т. д.);
3. Продукцию и упаковку (пакеты с логотипом и контактной информацией ООО «Каркаданн»);
4. Фирменная одежда (созданные в собственной полиграфии кофты, футболки и толстовки для сотрудников) [2].

При изготовлении квартального календаря следует обращать внимание на качество материалов и печати. Высококачественный дизайн на плотной бумаге с хорошей цветопередачей будет приятным аксессуаром для рабочего места сотрудников.

Расположение данных в квартальном календаре чаще всего указывает не только календарную сетку с учетом национальных, социальных праздников и выходных. Указываются адреса филиалов, если они имеются, а также основная деятельность компаний.

Компания ООО «Каркаданн» осуществляет свою деятельность на территории города Стерлитамак, находящегося в Республике Башкортостан. В следствии этого добавляются праздничные дни Ураза-

байрама (10 апреля), Курбан-байрама (16 июня), День Республики (11 октября).

На территории города присутствует два филиала компании с общей деятельностью продажи канцелярских товаров, заправка картриджей и их ремонт, ремонт принтеров и ПК.

Создание дизайна квартального календаря компании – ответственный и творческий процесс, требующий внимания к деталям и навыков сочетания функциональности с эстетикой.

Правильно разработанный календарь поможет не только структурировать рабочее время, но и поддержать корпоративный стиль и внутреннюю культуру компании.

Формат и размер квартального календаря зависит от того, где он будет находится. Если в большом офисе, тогда рекомендуется формат А3 (297x420мм) или формат А4 (210x297мм), если он находится в небольшом офисе.

Такой формат позволяет размещать помимо календарных блоков рекламную информацию в более свободном пространстве (Рис. 3).

В случае размещения квартального календаря в офисах ООО «Каркаданн» позволяет использовать небольшие календари, с размерами блоков формата А4.

Первый блок считается обложкой, на котором размещен логотип компании и год календаря.

Второй и третий блок считаются серединой конструкции, на которых размещается основная деятельность компании: видеонаблюдение, СКУД (домофон, шлагбаум, турникет), заправка картриджей, ремонт принтеров и ПК, канцелярские товары, бытовая химия, полиграфия.

Четвертый блок содержит себе адреса филиалов, название организации, ее ИНН, а также контактные номера и почта.

Бумага для печати рекомендуется плотная и с применением ламинирующего материала.

Это позволяет сделать календарь более прочным и долговечным. Сцепляются блоки пружиной.

Таким образом был создан дизайн квартального календаря компании ООО «Каркаданн», сохраняя свой фирменный стиль, а также замысел материализуется в объект, благодаря развитию технологий печати и их возможностям.

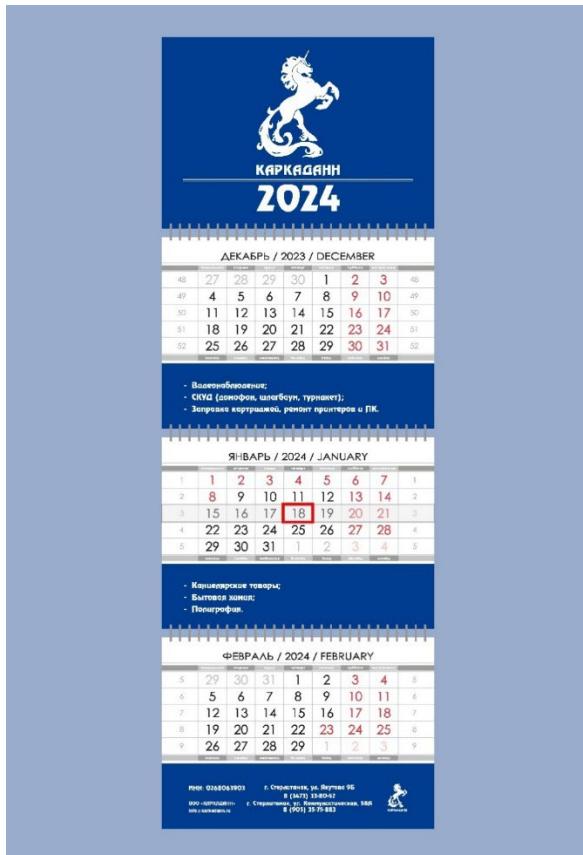


Рис. 3. Разработка дизайна квартального календаря на 2024 год

Выводы. В статье рассмотрены три этапа создания квартального календаря: создание дизайна с использованием фирменного стиля компании ООО «Каркаданн», а также рассмотрена допечатная подготовка квартального календаря и описана сборка самого календаря.

Важно также помнить о практичности и удобстве использования календаря, чтобы он был не только стильным, но и функциональным инструментом для организации рабочего процесса.

Список использованных источников:

1. Видеомир «Каркаданн»: официальный сайт. – Стерлитамак, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.karkadann.ru/> (дата обращения 02.04.2024).
 2. Полиграфия «Каркаданн»: официальный сайт. – Стерлитамак, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.karkadan.ru/> (дата обращения 01.04.2024).
 3. Онлайн платформа «Фоксфорд», «Краткая история календарей»: официальный сайт. – Москва, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://media.foxford.ru/articles/istoria-kalendarey>] (дата обращения 26.03.2024).

4. «Dynamic print»: официальный сайт. – Уфа, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.dynamicprint.ru/texnicheskie-trebovaniya-k-maketam/kalendari> (дата обращения 01.04.2024).
5. Володомонов Н. В. Календарь: прошлое, настоящее, будущее, Лениздат, / Н. В. Володомонов. – М., Наука, 1987.
6. Селешников С. И. История календаря и его предстоящая реформа, Лениздат / С. И. Селешников. – Л.: 1959.
7. Хренов Л. С. Время и календарь, Лениздат / Л. С. Хренов, И. Я. Голуб. – М., Наука, 1989.

УДК 766.021.1:687.55

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ «РЕФЛЕКС»

*Тараненко Д. С.,
Гурова Н. А., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
koshka12369a@mail.ru*

Аннотация: Дизайн косметической упаковки играет ключевую роль в привлечении внимания потенциальных клиентов и формировании их первого впечатления от продукта. Правильно спроектированная упаковка бренда создает эмоциональную вовлеченность и убеждает покупателя в качестве продукта. Красивый и элегантный дизайн также помогает отличить продукт на прилавке от конкурентов и делает его запоминающимся для потребителя.

Ключевые слова: дизайн упаковки, косметические продукты, упаковка, фирменный стиль, логотип.

Актуальность темы. Современные потребители обращают внимание не только на качество продукции, но и на упаковку. Для потребителей становится более важна эстетика и функциональность упаковки, поэтому разработка элегантного и легкого дизайна будет актуальна и востребована.

Цель исследования – изучить восприятие потребителями концепции дизайна косметических продуктов «Рефлекс», чтобы определить эффективность ее воздействия на потребителей и разработать визуальную концепцию дизайна продукта в соответствии с потребностями и предпочтениями целевой аудитории.

Основная часть. Упаковка – это своего рода «обложка», в которую помещается определенный товар, «одежда» для продукта [1].

Известно, что яркая и красочная упаковка, выполненная в необычной форме, способна не только привлечь восторженные взгляды потребителей, но и в некоторых случаях стать главной причиной покупки товара. Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Для одних товаров упаковка может играть несущественную роль, а для других – первостепенное значение (например, для молочных продуктов) [2].

Фирменный стиль и упаковка тесно связаны, поскольку упаковка является важной частью фирменного стиля. Фирменный стиль включает в себя логотип, цветовую схему, шрифты и другие элементы дизайна, используемые для создания узнаваемого и запоминающегося имиджа компании.

Когда целевая аудитория знает данный фирменный стиль, она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, который становится с каждым днем все более интенсивным.

Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании сделает рекламу более целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость [3].

Упаковка, в свою очередь, помогает передать это изображение через упаковочные материалы, форму и дизайн упаковки. Например, если бренд следует строгому и минималистичному стилю бренда, его упаковка, вероятно, будет выполнена в тех же стилистических направлениях: с использованием простых и элегантных форм, минимальных декоративных элементов и ярких цветов.

Разработка упаковки – важный процесс, который включает в себя несколько этапов:

1. Исследование и анализ. Первым шагом является изучение целей, требований и характеристик продукта, для которого предназначена упаковка. Также необходимо изучить конкурентов и тенденции на рынке упаковки.

2. Создание концепций. На этом этапе определяется общая идея упаковки, соответствующая бренду продукта, которая будет привлекать внимание покупателей и обеспечивает сохранность продукта при транспортировке и хранении.

3. Проектирование. На данном этапе разрабатывается дизайн упаковки, включая выбор материалов, цветов, шрифтов и графических элементов. Также определяются размер и форма упаковки.

4. Проводится тестирование и усовершенствование. После разработки дизайна упаковки необходимо протестировать ее долговечность, простоту использования и привлекательность для потенциальных покупателей.

5. Производство. Последним шагом является запуск производства упаковки. В это время осуществляется выбор поставщиков материалов, печать и изготовление упаковки.

Эстетика упаковки и дизайн продуктов полностью соответствует целевой аудитории – современным женщинам, которые ценят качественную косметику и обращают внимание на внешний вид продуктов.

Яркие, стильные и элегантные упаковки «Рефлекс» привлекают внимание и создают положительное первое впечатление. Дизайн продуктов «Рефлекс» является функциональным и удобным для использования.

Удобные формы флаконов, удобные аппликаторы и инновационные решения в упаковке делают процесс пользования косметикой «Рефлекс» максимально удобным и приятным для потребителя. Дизайн-концепция «Рефлекс» идеально отражает философию бренда, его ценности и принципы. Отличительные черты дизайна, такие как минимализм, элегантность и качество, в полной мере соответствуют идеологии и образу жизни целевой аудитории, что делает продукты «Рефлекс» не только красивыми, но и довольно уникальными на рынке косметики.

В процессе нашего исследования нами была разработана дизайн-концепция косметических продуктов «Рефлекс»:

1. Товарный знак
2. Фирменный блок
3. Фирменные цвета
4. Визитки
5. Вывеска
6. Упаковка

Выводы. Дизайн-концепция косметических продуктов «Рефлекс» представляет собой стильное и современное исполнение, которое отличается от классических дизайнов на рынке косметики. Визуальная идентичность бренда «Рефлекс» и его продуктов привлекает внимание потребителей и создает узнаваемый образ на полках магазинов.

Таким образом, дизайн-концепция косметических продуктов «Рефлекс» создает положительное впечатление у потребителей, укрепляет бренд и способствует увеличению продаж.

Список использованных источников:

1. Мордвинцев Д. В. Дизайн упаковки: образ, графика, конструкция. Учебно-методическое пособие. 1 изд. / Д. В. Мордвинцев, З. В. Мордвинцева, К. Ф. Пармон. – Москва: Академия, 2020. – 63 с.
2. Ильина О. В. Конструирование и дизайн упаковки. Учебное пособие / О. В. Ильина. – Санкт-Петербург, 2018. – 99 с.

3. «Фирменный стиль: его функции и основные элементы» [Электронный ресурс] клерк. – Режим доступа: <https://www.klerk.ru/boss/articles/259109/> (дата обращения 02.03.2023).

4. Симонова Е. В. Разработка фирменного стиля для вегетарианского кафе «Авокадо» / Е. В. Симонова, Н. А. Гурова // Дизайн: теория и практика: Материалы XIV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 15 мая 2023 г.) и Республиканской научно-практической конференции «Формирование целостной готовности будущих дизайнеров к профессиональной деятельности» (Донецк, 20 мая 2023 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2023. – Вып. 14. – 372 с. – С. 57-61.

УДК 766:687.55

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

*Тацян Л. А.,
Трошикина Ю. Ю.,* канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
lusinetasan@mail.ru

Аннотация: В статье рассматриваются ключевые особенности разработки дизайна айдентики для брендов косметики. Также анализируются актуальные тренды, благодаря которым создаются успешные дизайны косметических брендов.

Ключевые слова: дизайн, айдентика, бренд, косметика, тренд, концепция, продукция.

Актуальность работы. Косметическая индустрия в нынешнее время является самой значительной частью жизни любого человека, стремящегося к восстановлению или усовершенствованию своего внешнего вида. Брендов, выпускающих косметическую продукцию, с каждым годом становится все больше и больше, ведь такая сфера находится в постоянной динамике и развитии. На таком фоне бьюти-рынок становится более тесным и конкурентным, поэтому для многих косметических компаний стало понятно, что для привлечения внимания необходима яркая концепция и привлекательный имидж, который бы вызвал доверие у потребителей и позволил выделиться на фоне многочисленных конкурентов.

Целью является исследование особенностей дизайна айдентики косметических брендов, выявление ключевых элементов и принципов, определяющих их уникальность и запоминаемость, а также определение

тенденций и инноваций в данной сфере для создания гармоничного и привлекательного образа косметических продуктов.

Основная часть. Для косметических брендов айдентика играет большую роль, как в формировании полноценного растущего бренда, так и в его успешности и узнаваемости. Это не просто логотип и цветовая схема, это целостная концепция, которая отражает ценности и стиль бренда. Косметика – это продукт, который связан с красотой, здоровьем и уходом за собой, поэтому дизайн должен быть соответствующим, отражая основные ценности бренда.

Создавая идею для будущего косметического бренда, следует искать вдохновение в разных отраслях науки, поскольку поэтапное создание начальных элементов для своего бренда – это психология, которая способна показать потребности клиентов, это философия, которая раскрывает новые смыслы, это экология, которая заботится о сохранении окружающей среды и так далее.

Особенности дизайна айдентики для брендов косметики включают в себя несколько важных аспектов. Самой важной и объёмной составляющей абсолютно любого бренда является базовый элемент айдентики – логотип, без которого не обходится даже самый мелкий бизнес.

Подходя к косметическим прилавкам, покупатели уже точно знают, чего они хотят: определенно то, чтобы продукция носила практичный характер, без большого изобилия деталей, а также с учетом заботы о природе. Поэтому идеальным решением выступает минимализм, который легче всего адаптировать под изменения продукции и в умеренном количестве использовать ресурсы на изготовление упаковки. Многие косметические бренды используют женские фигуры, цветы или другие символы, связанные с красотой и уходом за собой (Рис. 1).



Рис. 1. Примеры логотипов косметических брендов

Помимо логотипа, первое, что привлекает внимание, это цветовая гамма. Цвет обладает большим влиянием на человека, поэтому подбирается наиболее тщательнее. Палитра цветов косметического бренда должна быть привлекательной, модной и соответствовать тематике продукции.

Например, для натуральной косметики подойдут природные оттенки и зеленая палитра, а для роскошной косметики – золотые и красные цвета.

Другим важным пунктом дизайна айдентики для брендов косметики является выбор типографики. Шрифты должны быть легкими для чтения, но соответствовать стилистике бренда. Крупные бренды создают собственный уникальный шрифт, который использован только у них. Внешне их делят на две группы: антиква – с засечками, готеск – без засечек. Шрифт с засечками, роскошный и элегантный, подойдет для премиум-сегмента, а готеск, современный и лаконичный – для молодежного, инновационного бренда (Рис. 2).



Рис. 2. Примеры типографики косметических брендов

Особую роль играет также упаковка продукции. Упаковка должна быть функциональной, удобной в использовании и привлекательной внешне. Она может быть оформлена в соответствии с общей концепцией бренда, использовать цвета и шрифты из основной айдентики, а также содержать дополнительные элементы декора, такие как фольга, рельеф или голограммы (Рис. 3).



Рис. 3. Примеры упаковки косметических брендов

Визуальные элементы также включают в себя паттерны, стилистику или различные иллюстрации, связанные с тематикой продукции. В оформлении социальных сетей бренды придерживаются фирменного стиля, так как это также является частью айдентики.

Важно также учесть целевую аудиторию при создании дизайна айдентики. Если это молодежный бренд, то стоит использовать модные и яркие цвета, а для более зрелой аудитории – спокойные и элегантные оттенки.

Существует несколько задач, которые возможно решить благодаря айдентике:

1. Презентация товара – она должна быть четкой, привлекательной и рациональной.

Для этого можно применять всевозможные стратегии, например, сконцентрироваться на определенной части рынка, на изучении потребностей клиентов и так далее.

2. Укрепление процессов внутри бренда – айдентика облегчает все дизайн-процессы внутри бренда и это касается всех его элементов.

3. Подчеркивание изменений – каждому бренду следует подумать о том, что при переходе на международный рынок необходимо постепенно вносить изменения в элементы айдентики, менять продукты и целевую аудиторию [1].

Для выявления актуальных трендов, благодаря которым разрабатываются дизайны айдентики косметической продукции, были проанализированы несколько примеров аналогов косметических брендов.

Estolaid

Название Estolaid состоит из 2-х слов: «estetica» – эстетика, косметология, красота и «laid» – проложенный, устроенный, что символизирует ухоженность.

Estolaid – олицетворение эстетики и шарма в сочетании с бережным отношением и умением ценить индивидуальность. Название произносится легко, без сложных звуковых стыков (Рис. 4).

В основе построения графического знака – художественный образ соцветия хлопка, как символа лёгкости и нежности, а также наполненности, что транслирует качество составов и концентрацию натуральных ароматов.

Простота хлопка выражает открытость бренда, а также идею бережного ухода. Разработанный паттерн подчёркивает эффективность и инновации бренда, но выполнен достаточно воздушно, не перегружая носитель [2].

Lifecode

Цель создания заключалась в том, чтобы показать экологичность будущего бренда через выбор цвета и шрифта, выражающих простоту и чистоту (Рис. 5).



Рис. 4. Айдентика косметического бренда «Estolaid»

Логотип с несложным шрифтом – это то, что нужно. Было принято решение отказаться от использования иконок, поскольку это уже устаревший подход. Типографика – вот что сейчас действительно выделяется. Цветовая гамма была выбрана в более спокойной пастельной версии [3].

Упаковка была оформлена белой этикеткой с черным логотипом и травяной иллюстрацией. Каждый продукт был отмечен своей цветной полосой по всей ширине этикетки от 1 до 5 – например, антиоксидантная сыворотка имела светло-зеленую полосу под номером 02, а лимфодренажный спрей – коричневую полосу под номером 03 и так далее [3].



Рис. 5. Айдентика косметического бренда «Lifecode»

Redaf

Redaf – это бренд уходовой косметики для лица и тела. Продукт производит японская косметическая лаборатория (Рис. 6).

Самым интересным в проекте Redaf было найти золотую середину между японским характером бренда и стилем, привычным для европейских покупателей. Оглядываясь на результат, айдентику Redaf можно назвать чувственной, но не в прямом смысле. Этот образ создают глубокие, бархатистые синий и красный, округлый шрифт и выбранные приёмы постобработки – тиснение серебром и выборочная лакировка [4].



Рис. 6. Айдентика косметического бренда «Redaf»

Проанализировав аналоги косметических брендов, можно сделать вывод, что айдентика брендов косметики должна быть яркой, привлекательной и запоминающейся, отражать ключевые ценности бренда и создавать уникальный образ. В дизайне можно использовать образы и метафоры, связанные с красотой и уходом за собой. Цветовая палитра должна быть насыщенной и соответствовать стилю бренда. Логотип и типографика – простыми и запоминающимися, а упаковка – привлекательной и функциональной. Важно активно использовать социальные сети и интернет-маркетинг, а также учитывать адаптивность дизайна к различным платформам.

Выводы. В статье рассмотрены самые главные аспекты в дизайне айдентики для косметических брендов. Это тонкое искусство, которое требует внимательного подхода и профессионализма.

Правильно подобранные цвета, шрифты, логотип и упаковка могут делать продукцию узнаваемой и успешной на рынке красоты и ухода за собой.

Каждый из этих элементов должен работать вместе, чтобы создать целостный образ бренда и выделить его среди конкурентов. Достаточно сложно зацепить аудиторию в косметической нише, но риск оттолкнуть – еще сильнее. Крайне важен имидж бренда, начиная от позиционирования и заканчивая репутацией.

Список использованных источников:

1. Быков Т. Айдентика: зачем бренду нужно визуальное «лицо» и как его создать / Т. Быков. – М.: Бизнес и стратегии, 2022.
2. Бренд на прокачку. Estolaid – бренд уходовой косметики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zg-brand.ru/statiy/brend-na-prokachku/brend-na-prokachku-estolaid-brend-ukhodovoy-kosmetiki/> (дата обращения: 28.03.2024).
3. Головко, С. А. Разработка концепции визуальной коммуникации / С. А. Головко, Ю. Ю. Трошкина // Перспективы развития современного дизайна в контексте художественно-эстетических проблем : Сборник материалов международной научно-практической конференции. Посвящается памяти Гамова Евгения Степановича и 25-летию со дня основания кафедры дизайна и художественной обработки материалов, Липецк, 28–30 ноября 2022 года. – С. 102-106.
4. Никакого кавай – Erotique: чувственная айдентика для японского косметического бренда Redaf [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/261904/36226> (дата обращения: 25.03.2024).

УДК 7.017.4: [766:747]

ЦВЕТ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА

Тхаржевская Е. В.,

Матвеева Т. В., канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский Государственный университет им. И.С. Тургенева»,
г. Орёл, РФ
thargevska@mail.ru

Аннотация: Психология цвета. Теплохолодность цвета. Как лучше сочетать оттенки в интерьере. От каких цветов не устает глаз.

Ключевые слова: цвет, интерьер, колористика, теплохолодность, психология.

Актуальность темы заключается в том, что цвет является неотъемлемой деталью любого интерьера, его основополагающей. Цветовое решение создаёт стиль, определённое настроение помещения, а также влияет на эмоциональное состояние человека.

При создании любого интерьера рассмотрение цветов и оттенков является одной из первостепенны задач дизайнера. Ведь именно это сразу же замечается человеком при первом знакомстве с интерьером. Каждый

цвет по-разному влияет на человека и его эмоциональный фон, поэтому правильный подбор оттенков – важнейшая деталь при создании дизайна.

Грамотное сочетание цветов позволяет значительно повлиять на внешнюю стоимость дизайна. При неправильном комбинировании оттенков интерьер будет смотреться дёшево, а также может быть неприятным глазу [1].

Целью исследования является изучение влияния цвета на дизайн интерьера и человека, находящегося в нём и понять, как лучше сочетать оттенки в интерьере.

Основная часть. Проявления дизайна интерьера замечались уже в древности. Обустройство жилища занимало такую же роль, как и добывание пищи и её дальнейшее приготовления. В каждый период истории люди отдавали предпочтения определённым цветам и декоративным элементам в интерьере. Как принято считать сам интерьер зарождался в Египте. Египтяне украшали свои жилища скульптурой, уникальной мебелью, шкурой животных и прочим. А также часто использовали определенные сочетания цветов [2].

От цвета в помещении зависит очень многое. Учёными доказан факт влияния на эмоциональное состояние абсолютно психически здорового человека тех или иных цветов. Цвета могут как улучшать настроение, налаживать работоспособность, уменьшать тревогу, так и вызывать агрессию и оказывать эмоциональное давление. Знание этих закономерностей помогает дизайнерам грамотно обустроить то или иное пространство.

Принято распределять цветовые акценты так: доминирующий цвет занимает 60% пространства. Обычно это оттенок из нейтрального спектра цветов. 30% пространства занимает акцентный цвет, служащий декоративным элементом. Чаще всего им являются яркие оттенки. Каждый из этих цветов имеет особое влияние на человека, что и хотелось бы подробнее рассмотреть.

Цвета делятся на два типа: тёплые и холодные. К тёплым относятся красный, оранжевый и жёлтый. Они способны вызывать страсть, возбуждение и активность. Но также могут вызвать негативные эмоции – чаще всего гнев, агрессию и чувство опасности, при условии, что таких цветов в помещении будет преобладающее количество.

К холодным цветам относят синий, фиолетовый и зелёный. Данные цвета вызывают два ассоциативных ряда:

1. Спокойный, связанный с гармонией и умиротворением
2. Депрессивный, вызывающий грусть и апатию

Но стоит учитывать факт того, что каждый воспринимает цвета по-разному. Для кого-то ассоциации будут кардинально отличаться, и те или иные цвета и оттенки будут вызывать совершенно другие чувства, отличающиеся от общепринятых.

Значение цветов:

1. Белый: ассоциируется у людей со светом, лёгкостью; с началом чего-то нового, с чистотой, миром и невинностью. Белый цвет помогает почувствовать человеку лёгкость в пространстве.

«Снег, молоко, хлопок».

В интерьере часто белый цвет используют, чтобы визуально расширить пространство, сделать его свободным. Он вносит бодрящую свежесть в дизайн. По словам людей в таком окружении «легче дышится».

Белый цвет во многом используют больницы, госпитали и оздоровительные центры, так как они способствуют успокоению пациентов. Ещё одной причиной использования в таких заведениях белого связано с вышеуказанной ассоциацией – чистотой. Процедурные кабинеты в светлых тонах вызывают ощущения стерильности.

Но несмотря на большое количество положительных сторон, белый цвет может спровоцировать чувство тоски и фruстрации, если он был использован неправильно.

2. Жёлтый: цвет, связанный с позитивом, хорошим настроением и счастьем; молодостью, надёжностью и креативом. Жёлты цвет – антипод плохому настроению.

«Солнце, золото, животные»

При всём этом этот цвет достаточно противоречивый. Его могут связывать с обманом, предательством, жадностью и безумством. Цветы жёлтого цвета в некоторых культурах принято символизировать с разлукой.

В интерьере, в зависимости от используемого оттенка, может внедрить солнечный свет, добавит освещения. Яркий оттенок станет прекрасным акцентом и добавит энергии и живости. Но не стоит использовать его в дизайне кухни, так как жёлтый, оранжевый и красный провоцируют повышение аппетита. Этой особенностью пользуются многие заведения общепита.

3. Оранжевый: привлекает внимание (например, рыжие люди часто выделяются из толпы и притягивают к себе взгляды). Напоминает множество фруктов и небо во время заката. В психологии ассоциируется с уникальностью, трансформацией и экстравертностью.

Также как и жёлтый сможет стать интересным акцентом. Но не стоит делать детскую комнату в оранжевых тонах, так как это может привести к внезапной агрессии, внезапному эмоциональному всплеску у ребёнка. Такое окружение пагубно влияет на детскую психику и приводит к утомляемости.

4. Красный: олицетворяет страсть, притягивает, интригует, но и одновременно тревожит. С психологической стороны связан с любовью, близостью и радостью, а также с войнами, кровью и опасностью. Вызывает ощущение срочности и экстренности. Красный цвет бодрит, прекрасно подходит, чтобы внести импульс и азарт в дизайн. Не стоит злоупотреблять

его использование, иначе это приведёт к повышенной тревожности и агрессии.

Чтобы грамотно вписать его в пространство необходимо подобрать оттенок красного приятный вам [5].

5. Розовый: представляет собой сладость, женственность, очарование, чувственность и вежливость. Связан с невинностью и юностью.

Именно этот цвет имеет наиболее обширный спектр настроений интерьеров, зависящий от оттенка. Розовый цвет вызывает множество противоречий в обществе: кто-то его безумно обожает, а кто-то наоборот – ненавидит.

Используется для создания неповторимой, неординарной атмосферы в доме. Создаёт уют. Нежные оттенки хороши для эмоционального восприятия, так как создают ощущение комфорта и умиротворения.

6. Фиолетовый: ассоциируется с таинственностью и чем-то необычным. В психологии воспринимается элементом роскоши и религии. Фиолетовые вещи повышают интерес и вызывают интригу. Так как цвет не очень распространён в природе, при корректном использовании может создать что-то уникальное и выделяющиеся. Хорошо подходит для создания некой таинственности в интерьере.

7. Синий: является фаворитом среди общества. Олицетворяет гармонию, безмятежность, общение и симпатию

«Небо, мир, честь и доверие»

Из-за такого ассоциативного ряда часто используется при создании дизайна социальных сетей и логотипов.

Кому-то может казаться холодным и отстранённым. Снижает аппетит из-за чего может пойти для худеющих людей, если использовать его при декорировании кухни или обеденной зоны.

Подходит для помещений где нужно много работать и размышлять, так как синий придаёт ясность и порядок в мыслях, успокаивает.

8. Зелёный: цвет, напрямую связанный с природой. Олицетворяет свежесть, здоровье, молодость, травы, плодородие и деньги. В психологии связан со спокойствием, гармонией и свежестью.

Если использовать зелёный цвет в интерьере в разумном количестве, в пространстве будет царить свежесть и спокойствие. Перебор также ведёт к переизбытку эмоций.

9. Коричневый: самый противоречивый цвет. Имеет равные по значимости положительные и отрицательные качества. Среди позитивных: олицетворяет уют, очень «тёплый» цвет, напоминает шоколад. Отрицательные же – ассоциации с грязью, ленью и уродством.

Является выгодным и универсальным в интерьере. Не нагружает глаза и много куда подходит.

10. Серый: символизирует простоту, скромность и старость. В последнее время часто используется в дизайне интерьера. Подходит для

людей, которым не нравятся яркие акценты. Хорошо сочетается практически с каждым цветом.

11. Чёрный: «ночь, власть, смерть». В стандартном устоявшемся понимании ассоциируется с трауром, тайной, отрицанием, жестокостью и т. п. Его рисуют использовать в интерьере из-за устоявшихся предубеждений. Чёрный цвет придаёт богатство интерьеру и в умеренном количестве не создаёт «траурного» эффекта [5].

Как же сочетать цвет в интерьере?

Помочь решить этот вопрос могут:

1. Основы цветовой гармонии. Цветовое колесо, придуманное Исааком Ньютона – базовый инструмент, помогающий комбинировать цвета.

2. Всегда можно обратиться к природе. Природа создаёт уникальные сочетания цветов, идеально друг друга дополняющие.

3. Использование нейтральных цветов. Они создают основу, с которой уже намного легче работать.

4. На восприятие цвета может влиять освещение. Принимая во внимание особенности освещения, любой цвет можно подстроить под обстоятельства.

Выводы. Использование цветов в дизайне помогает создать приятное, уютное и гармоничное пространство. Сочетание цветов – это творческий процесс, и знание основных правил и советов дизайнеров поможет вам разработать интерьер, который будет радовать вас каждый день.

Гармоничное сочетание как теплых, так и холодных оттенков в интерьере поможет визуально увеличить пространство и придать комнате уют. Выбор цветов также имеет влияние на эмоциональное состояние человека, поэтому дизайнеры уделяют большое внимание подбору цветов при создании интерьера.

Список использованных источников:

1. Айсмен Л. Дао цвета / Л. Айсмен // Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2005. – 176 с., ил.
2. Глазычев В. О дизайне и цвете / В. О. Глазычев. – М.: Искусство, 1998.
3. Гидион З. Пространство и время / З. Гидион // Пер. с нем. – 3-е изд. – М.: ТЕРРА, 2004.
4. Михайлов С. М. История дизайна : [учебник : в 2 т.] / Сергей Михайлович Михайлов. – Москва : Союз Дизайнеров России, 2004 (РГУП Чебоксар. тип. №1). – 21 см.; ISBN 5-901512-08-1.
5. Психология цвета: что означает каждый цвет и как он влияет на нашу жизнь? // Cognifit [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.cognifit.com/ru/%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%>

D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F-%
%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0-
%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82% (дата обращения: 16.04.2024).
УДК 766:655.3.066.11

ДИЗАЙН КНИГИ М. БУЛГАКОВА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»

Филонова Д. В.,
Никулин К. А., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
filonova.daria18@gmail.com

Аннотация: Создание дизайна книги «Мастер и Маргарита» при помощи авторских иллюстраций.

Ключевые слова: иллюстрации, дизайн книги, шрифты, обложка, произведение.

Актуальность темы. В современном мире дизайн книги, включая создание иллюстраций, играет важную роль в привлечении внимания читателей и формировании уникального образа произведения. Элементы дизайна, такие как обложка, шрифты, расположение иллюстраций и цветовая гамма, оказывают влияние на восприятие книги и могут повлиять на ее успех на рынке.

Книжные иллюстрации всегда были важной частью культуры и истории, и в наше время они по-прежнему сохраняют свою значимость, предлагая читателям не только текст, но и визуальный контекст, который обогащает их понимание и эмоциональное восприятие произведения.

Исследование дизайна книги позволяет лучше понять, какие элементы делают книгу привлекательной для читателей, какие тенденции существуют в современном дизайне, и какие инновационные подходы могут быть применены для создания уникального и запоминающегося произведения с соответствующими иллюстрациями [1].

Целью исследования является создание эстетически привлекательного и функционального визуального образа книги, который способствует лучшему восприятию и пониманию ее содержания читателями.

Основная часть. Дизайн книги, включая элементы такие как заголовки, типографика, цветовая палитра, иллюстрации, композиция и расположение элементов, направлен на формирование образа книги и привлечение внимания потенциальных читателей. Все эти компоненты вместе помогают создать привлекательный и информативный дизайн книги, который передает ее суть и вызывает нужные эмоции у читателей.

Книжные иллюстрации – это визуальные изображения, которые раскрывают или дополняют текст. Они придают тексту живость, делают его понятным и увлекательным, помогая читателю погрузиться в мир произведения и вообразить сложные концепции или явления. Иногда лучше продемонстрировать картинку, чем описывать словами.

Дизайн книги включает в себя несколько основных аспектов, которые способствуют созданию привлекательного и информативного внешнего вида. Давайте рассмотрим каждый из них подробнее:

1. Заголовки и подзаголовки: играют важную роль в структурировании информации и привлечении внимания читателя. Разные шрифты, размеры и стили используются для выделения важных разделов текста.

2. Типографика и шрифты: выбор и применение шрифтов - ключевые аспекты графического оформления. Шрифты должны быть читаемыми и соответствовать стилю книги, создавая нужное настроение.

3. Цветовая палитра: цвета способны передавать настроение, выделять ключевые элементы и создавать особый эффект. Подбор гармоничных цветов играет важную роль в общей атмосфере книги.

4. Иллюстрации: используются для украшения обложки и страниц, визуализации информации и привлечения внимания читателя. Качественные изображения, соответствующие теме книги, важны для передачи нужного настроения.

5. Композиция и расположение элементов: играют важную роль в создании гармоничного дизайна. Элементы должны быть расположены таким образом, чтобы создавать баланс и привлекать внимание читателя. Правильные пропорции, отступы и выравнивание элементов также необходимы для создания привлекательного вида книги [2].

Все эти элементы вместе помогают создать привлекательный и информативный дизайн книги, который должен гармонично сочетаться между собой и передавать нужное настроение и информацию о книге.

Все эти компоненты вместе способствуют созданию привлекательного и информативного дизайна книги, который должен гармонично сочетаться и передавать нужное настроение и информацию о книге. Создание художественного образа книги, который полностью отражает её суть, является сложной задачей для дизайнера. Автор описывает своих персонажей с помощью различных литературных методов, а читатель, вникая в описание героев, строит свое представление о них.

Поэтому визуализация персонажей должна точно передавать задумку автора. Для этого дизайнер должен внимательно изучить содержание книги и, возможно, обсудить характер и внешний облик персонажей с автором. Совпадение визуального образа персонажей, созданного дизайнером или художником, с их описанием в тексте во многом определяет успех книги и ее популярность у читателей, поскольку иллюстрации могут быть так же

привлекательны, как и сам сюжет. Качественные иллюстрации могут стимулировать воображение, вызывать эмоции, дополнять и обогащать сюжет, а также сами по себе являться произведениями искусства.

При разработке собственных иллюстраций и оформлении книги М. Булгакова «Мастер и Маргарита» учитывались следующие аспекты:

1. Целевая аудитория: дизайн был адаптирован под определенную возрастную аудиторию.

2. Сюжет и тематика книги: иллюстрации и оформление книги точно передали сюжет и основные идеи произведения.

3. Стилистика и художественное исполнение: дизайн соответствует общему стилю книги, включая выбор цветов, манеры рисования и элементы дизайна.

4. Взаимодействие с текстом: иллюстрации дополняют текст, а не отвлекают читателя от него.

5. Размер и расположение: иллюстрации размещены на странице так, чтобы обеспечить комфортное чтение.

6. Краткость и ясность: дизайн иллюстраций легко воспринимается читателями благодаря простым формам и отсутствию лишних деталей.

7. Воздействие на эмоции читателя: оформление иллюстраций вызывает эмоциональное отклик у читателя, усиливая впечатление от произведения.

Создание иллюстраций для книги и ее оформление – это сложный и комплексный процесс, требующий внимания к многим факторам. Целью является создание привлекательных и эффективных изображений, способствующих пониманию и увлечению читателей [3].

Выводы. Оформление книги играет важную роль, будучи одним из первых, что привлекает внимание потенциального читателя. Она должна быть привлекательной и интересной для вызова желания взять ее в руки. Хорошо продуманное графическое оформление помогает передать информацию о содержании книги с использованием символики, иллюстраций и фотографий, отражающих основные темы и идеи книги [6].

Дизайн также способствует созданию единого стиля и образа книги через определенные цвета, шрифты и композиции, что помогает создать узнаваемый и запоминающийся образ. Общее оформление книги играет ключевую роль в привлечении внимания читателей, передаче информации о контенте и формировании образа книги, что помогает выделить ее среди других изданий и может стать решающим фактором при ее приобретении.

Список использованных источников:

1. Облик книги / Чихольд Ян. – Москва: Издательство «Книга», 1980. – 237 с.

2. Зуев Е. Роль дизайна в книгоиздании / Евгений Зуев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://compuart.ru/article/15389> (дата обращения: 10.04.2024).
3. Основы книжной графики: Учебное пособие для студентов вузов – Карабаевск: Изд-во КЧГУ, 2015. – 128 с., ил.
4. Литература в картинках: художники-иллюстраторы детской литературы: сборник материалов межрегионального семинара / сост. Е. А. Ковальская, Н. Н. Мальцева, И. Л. Николаева, Н. П. Носов, Ю. И. Перцева, О. В. Петриченко, Е. А. Потапова, Е. Ю. Ускова; ред. И. А. Знаменщикова; отв. за вып. Н. В. Ретунская. – Волгоград: Волгоградская ОДБ, 2022. – 42 с.
5. Савченкова В. К. Проектирование коммуникативной знаковой системы в полиграфической рекламе / В.К. Савченкова, Ю. Ю. Трошкина // Дизайн: теория и практика. Материалы XIII Международной заочной научно-практической интернет-конференции. Под общей редакцией А. В. Трошкина. Донецк, 2022. – С. 101-106.
6. Корнеев Евгений. Красивые книги глазами Евгения Корнеева и Николая Кулебякина / Евгений Корнеев. – Москва: Издательство «Типолигон-АБ», 2007. – 80 с.

УДК 766:004.032.26

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ НЕЙРО-ДИЗАЙНА ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ

Хазинов Б. В.,

Трошкин А. В., канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

bogdankhazinov@gmail.com

Аннотация: Данная статья посвящена исследованию применения принципов нейро-дизайна в процессе разработки визуальной концепции.

В статье рассматривается теоретический аспект нейро-дизайна, его основные принципы и применение в дизайне. Особое внимание уделяется влиянию цвета, формы, композиции и других визуальных элементов на восприятие человека и его эмоциональное состояние.

Ключевые слова: нейро-дизайн, дизайн, концепция, мозг.

Актуальность темы. Тема «Использование принципов нейро-дизайна для проектирования визуальной концепции» является актуальной в современном мире, где визуальное воздействие играет ключевую роль в

привлечении внимания и создании уникального пользовательского опыта. Нейро-дизайн – это научная область, изучающая взаимосвязь между дизайном и функциональными процессами мозга человека.

Применение принципов нейро-дизайна позволяет создать визуальные концепции, которые максимально эффективно воздействуют на аудиторию, вызывая у нее нужные эмоции, ассоциации и реакции. Например, использование цветовой палитры, учитывающей психологические особенности восприятия цвета человеком, может значительно увеличить эффективность дизайна.

Вопросами дизайн-концепции занимались исследователи В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский, были раскрыты основные понятия и определения [8]. С. Снежная дает пошаговое руководство по созданию визуальной концепции, определение и задачи, предлагает ссылки на полезные ресурсы для создания концепции [2]. Елена Бубенко работает психологом, motion-дизайнером, преподавателем психологии. В своих исследованиях она делится секретами управления вниманием, понятием и принципами, целями, задачами нейро-дизайна, демонстрирует исследования различных компаний [4]. Михаил Гаугаш, продуктовый дизайнер UX/UI раскрывает понятие нейро-дизайна, поясняет как работает нейронаука в дизайне, зачем она дизайнеру и т. д. [6].

Цель исследования заключается в изучении возможностей использования принципов нейро-дизайна для разработки эффективной визуальной концепции. Исследование направлено на изучение того, как различные аспекты дизайна, такие как цвет, композиция, шрифт и т.д., воздействуют на восприятие человека и вызывают определенные эмоциональные и когнитивные реакции, анализ научных данных и исследований, а также разработку рекомендаций по использованию этих знаний в процессе создания визуальных концепций для различных целей, таких как реклама, маркетинг, дизайн интерфейсов и т. д.

Основная часть. Проблема исследования заключается в определении эффективности использования принципов нейро-дизайна для проектирования визуальной концепции. Для решения проблемы необходимо обосновать понятие нейро-дизайна и его основные принципы.

Мозг – это система, управляемая сложными нейробиологическими процессами, которые, в свою очередь, определяют наши мысли, чувства и реакции. Мозг интерпретирует все, что видит человек, обрабатывает все входящие в него сигналы, включая визуальные. Мозг преломляет все через призму нашего визуального опыта, знаний, внутренней готовности к восприятию визуального материала, мыслительных моделей, особенностей нашего мышления, ассоциаций.

Нейро-дизайн – это область дизайна, которая базируется на принципах нейронауки и психологии человека. Целью нейро-дизайна является создание удобных, функциональных и приятных для восприятия

дизайнерских решений, которые учитывают особенности работы мозга человека и его восприятия информации.

Нейро-дизайн используется в различных областях, таких как веб-дизайн, графический дизайн, архитектура, реклама и другие.

Нейро-дизайн исследует как наш мозг реагирует на визуальные стимулы, такие как яркие цвета, формы, текстуры, графические образы, анимацию и способы использования этой информации для создания эффективного дизайна. В основе нейро-дизайна лежит идея, что понимание работы мозга помогает нам принимать более обоснованные дизайнерские решения и создавать продукты, которые соответствуют потребностям пользователей.

Принципы нейро-дизайна основаны на общих закономерностях психики и восприятия, которые у всех одинаковы, что позволит с большей вероятностью создавать дизайн решения, которые получат нужный отклик и необходимую реакцию аудитории.

1. Принцип простоты. Мозг человека стремится к минимуму усилий. Этот принцип предполагает, что человек склонен выбирать самый простой путь к цели.

2. Цвет и контраст. Определенные цвета могут вызвать определенные эмоции и реакции.

3. Восприятие образов. Мозг обрабатывает образы быстрее, чем текст. Визуальная информация воспринимается и быстрее запоминается.

4. Принцип внимания. Важная информация должна быть заметной [6].

5. Принцип свободного владения. Наш мозг тяготеет к изображениям, которые ему легко расшифровать. (Рис.1) [4].

6. Принцип первого впечатления. Первое ощущение, возникшее до того, как вы успели понять, что же вы, собственно, видите, влияет на нашу реакцию на дизайн. (Рис. 2) [4].

7. Принцип визуальной значимости. Изображения и элементы, наделенные высокой визуальной значимостью, могут влиять на наши последующие реакции (Рис. 3) [4]

Исследования в области нейронауки позволяют дизайнерам лучше понимать, как мозг воспринимает и обрабатывает информацию, что позволяет им создавать более эффективные и привлекательные визуальные решения.

Например, знание о том, как мозг реагирует на определенные цвета, формы и композиции, может помочь дизайнеру создать более привлекательный и запоминающийся дизайн.

Также нейронаука может помочь оптимизировать визуальные элементы для улучшения пользовательского опыта и повышения конверсии.

Более того, нейро-дизайн может помочь улучшить воздействие визуальных элементов на эмоциональный и когнитивный уровень зрителя, делая дизайны более привлекательными и запоминающимися.



Рис.1 Принцип свободного владения [4]

Определение основных показателей и методов оценки эффективности использования принципов нейро-дизайна в визуальной концепции выражается в привлекательности и запоминаемости дизайна.

Оценка основывается на том, насколько привлекателен и запоминаем дизайн для целевой аудитории.



Рис. 2. Принцип первого впечатления [4]

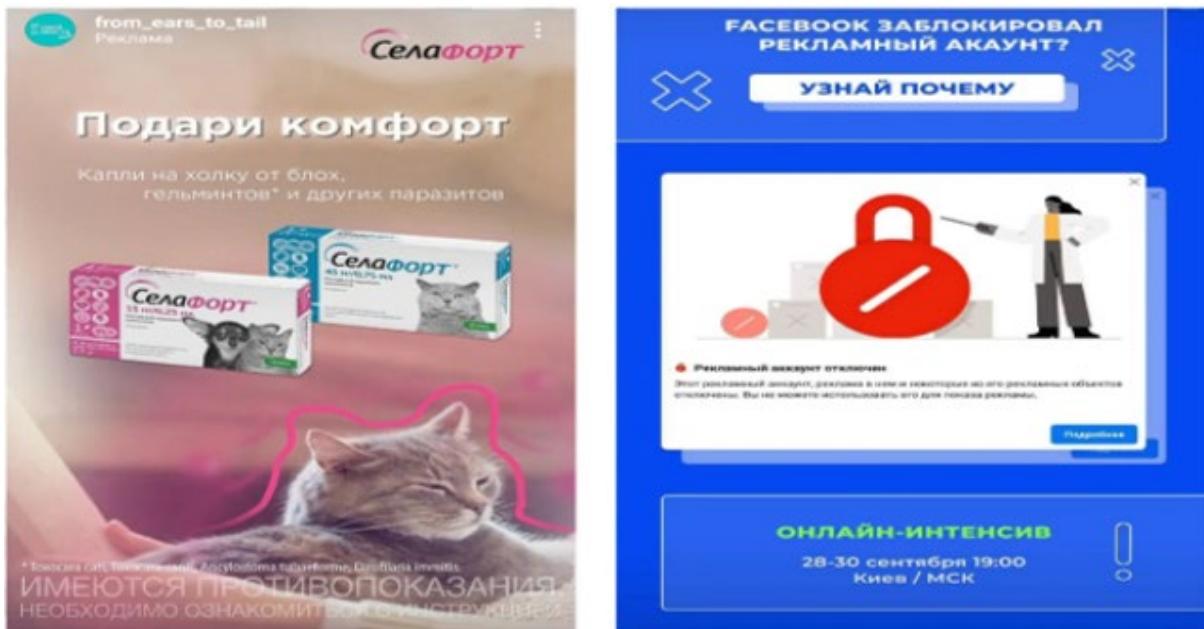


Рис. 3. Визуальная значимость [4]

Также показательна эмоциональная реакция – оценка эмоциональной реакции целевой аудитории на дизайн, т.е. какие чувства и ассоциации вызывает дизайн у зрителя. Важна оценка удобства и легкости восприятия дизайна, возникающих благодаря применению принципов нейро-дизайна.

Применение принципов нейро-дизайна в создании визуальной концепции.

1. Учитывание иерархии визуальной информации. Важные элементы дизайна должны быть выделены для привлечения внимания с помощью цветов, размеров, форм и т. д.

2. Использование контраста. Контрастные элементы привлекают внимание и помогают выделить ключевые моменты.

3. Простота и ясность. Сложные и перегруженные дизайны могут вызвать путаницу и отвлекать от основного сообщения. Поэтому важно сделать дизайн простым и понятным.

4. Эмоциональное воздействие. Дизайн должен вызывать эмоции у зрителя, так как эмоциональные элементы запоминаются лучше и вызывают больший интерес.

5. Использование принципов брендинга. Следует учитывать особенности бренда и передавать их через дизайн, чтобы создать узнаваемость и установить эмоциональную связь с аудиторией.

Выводы. Понимание принципов нейро-дизайна позволяет нам использовать знания о работе мозга для улучшения взаимодействия пользователя с продуктом, создавать более эффективный дизайн, который будет лучше восприниматься и запоминаться аудиторией, вызывать определенные эмоции и реакции, улучшить визуальное воздействие и улучшить восприятие информации, влиять на поведение и решения целевой

аудитории. Важно учитывать индивидуальные особенности и потребности аудитории при использовании принципов нейро-дизайна для создания визуальной концепции. Результаты исследования могут быть использованы дизайнерами, маркетологами и другими специалистами в сфере дизайна для создания более эффективных и привлекательных визуальных концепций, которые будут вызывать желаемые реакции у целевой аудитории.

Разработка новых методов и технологий в области нейро-дизайна для оптимизации визуальных концепций. Исследование воздействия различных визуальных стимулов на человеческое восприятие и эмоциональные реакции. Применение методов нейро-дизайна для улучшения пользовательского опыта в различных областях. Совершенствование методов оценки эффективности визуальных концепций с помощью нейро-дизайна.

Список использованных источников:

1. Визуальная концепция в дизайн-процессе // Medium [Электронный ресурс]. – URL: <https://medium.com/@svezhaya/визуальная-концепция-в-дизайн-процессе-704f761429ff> (дата обращения: 23.11.2023).
2. Денисова, О. И. Основы теории и методологии дизайн-проектирования. Теоретические концепции дизайна : учебное пособие для студентов по направлению подготовки «Дизайн» / О. И. Денисова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Костромской гос. технологический ун-т. – Кострома : КГТУ, 2014. – 91 с.
3. Малин А. Г. Художественные концепции в предметном дизайне и предметно пространственной среде : конспект лекций / А. Г. Малин, И. М. Уткина – Витебск : УО «ВГТУ». 2017. – 50 с.
4. Нейродизайн: как применение нейронаук помогает улучшить UX и UI // VC.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/design/756228-neyrodizayn-kak-primenenie-neuronauk-pomogaet-uluchshit-ux-i-ui> (дата обращения: 04.04.2024).
5. Нейродизайн в работе. Часть 1 // TenChat [Электронный ресурс]. – URL: <https://tenchat.ru/media/1210698-neyrodizayn-v-rabote-chast-1> (дата обращения: 04.04.2024).
6. Рунге, В. Ф. Основы теории и методологии дизайна : учеб. пособие для студентов вузов / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : МЗ Пресс, 2005. – 366 с.
7. Трошкін А. В. Процесс создания игрового персонажа / А. В. Трошкін, Н. Г. Доленко. // Материалы VIII Международной научной конференции «Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности». (Донецк, 25–27 октября 2023 г.). – Том 10: Культура и искусство. Библиотечное дело / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 308 с. – С. 144-146.

УДК 766:655.3.066.11

ДИЗАЙН КНИГИ ЭРИН ХАНТЕР «КОТЫ ВОИТЕЛИ»

*Хрупка Д. Н.,
Никулин К. А., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
huawei199722@gmail.com*

Аннотация: Создание дизайна книги «Коты воители» при помощи авторских иллюстраций.

Ключевые слова: иллюстрации, дизайн книги, дизайн, инновационные подходы.

Актуальность темы. В современном мире дизайн книги, как и создание иллюстраций к ней играет важную роль в привлечении внимания читателей и создании уникального образа произведения. Дизайн обложки, шрифтов, размещение иллюстраций, выбор цветовой гаммы – все эти элементы влияют на восприятие книги и могут повлиять на её успех на рынке.

Книжные иллюстрации всегда были неотъемлемой частью нашей культуры и истории. В современном мире они также сохраняют свою значимость, предлагая читателям не только текст, но и визуальный контекст, который может обогатить их понимание и эмоциональное восприятие [1].

Исследование дизайна книги позволит глубже понять, какие элементы делают книгу привлекательной для читателей, какие тенденции преобладают в современном дизайне, и какие инновационные подходы могут быть применены для создания уникального и запоминающегося произведения с его иллюстрациями.

Целью исследования является создание эстетически привлекательного и функционального визуального образа книги, который будет способствовать лучшему восприятию и пониманию содержания произведения читателями.

Основная часть. Дизайн книги или книжное оформление – представляет собой важный творческий процесс, направленный на формирование образа книги. Включая в себя решения относительно формы, цвета, иллюстраций, шрифтов, художественной подачи и переплета, что позволяет передать основной смысл произведения и привлечь внимание потенциальных читателей.

Книжные иллюстрации – представляют собой визуальные изображения, которые объясняют или дополняют текст. Они делают текст более интересным, наглядным и понятным, помогая читателю погрузиться

в атмосферу произведения и представить сложные процессы или явления. Иногда, вместо описания словами, более эффективно показать читателю картинку [4].

Дизайн книги включает в себя несколько основных компонентов, которые способствуют созданию привлекательного и информативного дизайна. Рассмотрим каждый из них более подробно:

1. Заголовки и подзаголовки: Заголовки и подзаголовки играют важную роль в оформлении книг и обложек. Они помогают структурировать информацию и привлекают внимание читателя. Различные шрифты, размеры и стили заголовков используются для выделения их важности и отличия от остального текста.

2. Типографика и шрифты: Выбор шрифтов и их правильное применение являются ключевыми аспектами графического оформления. Шрифты должны быть читаемыми и соответствовать стилю книги. Различные размеры, начертания и стили шрифтов используются для создания нужного настроения и выделения важных элементов текста.

3. Цветовая палитра: Цвета играют важную роль в графическом оформлении. Они могут передавать настроение, выделять ключевые элементы и создавать определенные эффекты. Подбор цветов, которые гармонируют между собой и соответствуют тематике книги, имеет большое значение.

4. Иллюстрации: Иллюстрации используются для украшения обложки и страниц книги. Они помогают визуализировать информацию и привлекают внимание читателя. Важно выбирать качественные изображения, которые соответствуют тематике книги и передают нужное настроение.

5. Композиция и расположение элементов: Композиция и расположение элементов играют важную роль в создании эстетически приятного дизайна. Элементы должны быть расположены таким образом, чтобы создавать баланс и гармонию. Пропорции, отступы и выравнивание элементов также имеют значение [2].

Все эти элементы вместе помогают создать привлекательный и информативный дизайн книги, который должен гармонично сочетаться между собой и передавать нужное настроение и информацию о книге.

Создание художественного образа книги, который полностью передает её суть, представляет собой сложную задачу для дизайнера. Автор книги описывает своих персонажей с помощью различных литературных методов, и читатель, вникнув в описание героев, формирует свое представление о них. Поэтому визуализация персонажей должна точно передавать задумку автора. Для этого дизайнер должен внимательно изучить содержание книги и, возможно, обсудить характер и внешний облик персонажей с самим автором.

Совпадение визуального образа героев, созданного дизайнером или художником, с их описанием в тексте во многом определяет успех книги и ее популярность у читателей, поскольку иллюстрации могут быть так же привлекательны, как и сам сюжет. Качественные иллюстрации могут стимулировать воображение, вызывать эмоции, дополнять и обогащать сюжет, а также сами по себе являться произведениями искусства.

При создании собственных иллюстраций и оформлении книги «Коты воители» учитывались следующие факторы:

1. Целевая аудитория: дизайн был нацелен на определенную аудиторию, учитывая возраст;

2. Сюжет и тематика книги: иллюстрации и оформление книги точно отражают сюжет и тематику, подчеркивая ключевые моменты и идеи, а также создавая настроение и атмосферу произведения;

3. Стилистика и художественная подача: дизайн соответствует общему стилю и художественному направлению книги, включая выбор цветов, манеры рисования, использование символики и других элементов дизайна;

4. Взаимодействие с текстом: иллюстрации гармонично сочетаются с текстом, подчеркивая его смысл и не отвлекая читателя от основного содержания.

5. Размер и расположение: размер и расположение иллюстраций на странице продуман так, чтобы обеспечить удобное и эстетичное чтение.

6. Краткость и ясность: дизайн иллюстраций понятен и легко воспринимаем читателями, что достигалось через простоту композиции, ясные формы и отсутствие излишних деталей.

7. Влияние на эмоции читателя: оформление иллюстраций способствует эмоциональному вовлечению читателя, усиливая эффект от прочитанного текста [3]. В целом, создание иллюстраций для книги и её оформление – это комплексный процесс, требующий внимания к множеству факторов, чтобы создать привлекательные и эффективные изображения, способствующие пониманию и вовлечению читателей.

Выводы. В подведении итогов можно сказать, что оформление книги в целом – это первое, что привлекает внимание потенциального читателя, и она должна быть привлекательной и интересной, чтобы вызвать желание взять книгу в руки. Хорошо продуманное графическое оформление помогает передать информацию о содержании книги, используя символику, иллюстрации и фотографии, отражающие её основные темы и идеи. Такой подход позволяет читателю сразу понять, о чем книга, и какие чувства и впечатления она может вызвать. Кроме того, дизайн способствует созданию единого стиля и образа книги, используя определенные цвета, шрифты и композиции, что помогает создать узнаваемый и запоминающийся образ. В целом, оформление книги играет важную роль в привлечении внимания читателей, передаче информации о содержании и формировании образа

книги, что помогает выделить её среди других изданий и может быть ключевым фактором при принятии решения о её приобретении.

Список использованных источников:

1. Чихольд Ян. Облик книги / Ян Чихольд. – Москва: Издательство «Книга», 1980. – 237 с.
2. Келейников Иннокентий. Дизайн книги: от слов к делу / Иннокентий Келейников. – Москва: Издательство «РИП-Холдинг», 2012. – 304 с.
3. Мюллер-Брокманн Йозеф. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок / Йозеф Мюллер-Брокманн. – Москва: Студия Артемия Лебедева, 2014. – 184 с.
4. Герчук Юрий. История графики и искусства книги. Учебное пособие для студентов вузов / Юрий Герчук. – Москва: Издательство «РИП-Холдинг», 2013. – 318 с.
5. Трошкина, Ю. Ю. Разработка дизайн-концепции проекта в графическом дизайне / Ю. Ю. Трошкина, В. К. Савченкова // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы VII Международной научной конференции, посвящённой 85-летию Донецкого национального университета. – Донецк, 2022. – С. 148-150.
6. Корнеев Евгений. Красивые книги глазами Евгения Корнеева и Николая Кулебякина / Евгений Корнеев. – Москва: Издательство «Типолигон-АБ», 2007. – 80 с.

УДК [7+008]:004

ИСКУССТВО И КУЛЬТУРА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Шарапова М. В., канд. тех. наук, доцент
Забродина Г. Д., доктор культурологии, профессор
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.», г. Саратов, РФ
mar.sharapova@bk.ru

Аннотация. Будущее искусства и культуры в цифровую эпоху. Прогнозы эволюции цифровых технологий и их влияние на развитие этой области.

Ключевые слова: искусство, культура, цифровая эпоха, виртуальная и дополненная реальность, искусственный интеллект.

Актуальность темы. Искусство и культура – суть одного явления – деятельности человека. Культура является сферой моделирования и трансляции смыслов бытия, искусство – сферой их «материализации». И, конечно, являясь своеобразными маркерами этапов развития общества, эти сферы, учитывая дух времени, не могут не отражать любые изменения, инновации. С появлением цифровых медиа и интернета жизнь человека изменилась коренным образом – появилась иная реальность, позволяющая воплотить самые невероятные идеи, дающая неограниченные возможности, но и бросающая новые вызовы человечеству. Так было всегда: любое новшество вступало в конфликт с традицией и, на первых этапах своего формирования, вселяло опасения уничтожения сложившихся культурных норм. Но проходило необходимое для адаптации время, и инновация становилась традицией. Вероятно, на данном этапе своего развития человечество вновь переживает процесс существенного обновления методов культурного бытия. Об этом свидетельствует полифония мнений в активных общественных обсуждениях появившейся новой формы культуры, которая уже получила статус эпохи цифровизации. С одной стороны, она привнесла в пространство культуры огромные возможности. Поле деятельности искусства и культуры активно эволюционирует под воздействием цифровых технологий. Сегодня мы сталкиваемся с новыми формами искусства, которые выключают в себя использование виртуальной и дополненной реальности, а также искусственного интеллекта (ИИ). Средства цифровых медиа позволяют художникам, музыкантам, писателям и искусствоведам экспериментировать с новыми культурными кодами, формами их воплощения и трансляции; создавать не просто застывшие в камне, цвете, гаммах последовательные семантические «высказывания», а, играя с пространством, временем, звуком моделировать процессы, живущие своей жизнью. Эта же лёгкость в создании иной реальности уже внедрилась и во взаимодействие с аудиторией в самых разных сферах и на абсолютно новых уровнях. Эта тема касается трансформаций, которые затрагивают каждого из нас и определяют будущее образования, науки, искусства и, в том числе, проблем сохранения культурного наследия [1].

Но есть и некоторые, вполне объективные опасения, которые звучат довольно часто и не только в сфере профессионалов, но и на бытовом уровне. Опасения эти касаются вероятных посягательств «цифры» на исконно «человеческие» виды деятельности – на процесс инсайта, рождения идей и моделирования смыслов, идеалов, образов – всего того, что связано с неуловимым «Духом творчества». Возможно ли это с учётом того, что искусственный интеллект уже узурпировал довольно обширные сферы интеллектуально-художественной деятельности?

Цель исследования. В цифровую эпоху искусство и культура становятся более доступными для человека и могут достичь аудитории в

любой точке мира, что делает крайне актуальным использование сферы новых технологий. Современные цифровые медиа усовершенствуют способы создания, распространения и восприятия искусства и культурного контента, создавая уникальные возможности для всего общества в целом. Но нельзя не учитывать проблему возможного и незаметного исчезновения так называемого «человеческого гения» из творческого процесса, без которого искусство уже не искусство, а холодная пустота. В связи с этим на данном этапе развития культуры важно понять влияние цифровых технологий на трансформацию искусства и обозначить возможные риски и перспективы развития данной сферы деятельности.

Основная часть. Обращаясь к истории формирования компьютерного искусства мы можем убедиться, что это было неизбежно. Начало этого процесса связано с самым, казалось бы, рядовым событием – с создания первого изображение человека на экране компьютера-девушки пинап на установке ПВО SAGE. Но это стало отправной точкой формирования компьютерного искусства, которое можно отнести к периоду 1956-58 годов. В 1960 году Десмонд Пол Генри изобрел рисовальную машину, и в 1962 году, после того как его машинное искусство принесло ему известность, в галерее Рида в Лондоне была организована выставка его работ. К середине 1960-х годов большинство людей, участвовавших в создании компьютерного искусства, были фактически инженерами и учеными, поскольку только они имели доступ к вычислительным ресурсам, доступным в университетских научно-исследовательских лабораториях [1].

Многие художники начали изучать новые вычислительные технологии для использования их в качестве творческого инструмента. Летом 1962 года А. Майкл Нолл запрограммировал цифровой компьютер в Лабораториях Белла в Мюррей-Хилле, чтобы генерировать визуальные паттерны исключительно для художественных целей. Его более поздние компьютерные модели имитировали картины Пита Мондриана и Бриджит Райли и стали классикой. Нолл также использовал эти паттерны для изучения эстетических предпочтений в середине 1960-х годов.

После единичных экспериментов с компьютерными технологиями и нашупыванием их возможностей процесс приобрёл массовый характер и стал неотъемлемой частью современной культуры. Сейчас уже невозможно представить себе любую сферу деятельности без цифровых технологий, начиная от образования и заканчивая программным обеспечением сложнейших производственных и творческих процессов.

Цифровые технологии существенно изменили мир искусства, предоставив художникам и творцам новые инструменты и платформы для самовыражения. Они повлияли на трансформацию способов создания, распространения и восприятия искусства, главные признаки которых заключаются в следующем:

1. Интерактивность (вовлечение зрителей в процесс восприятия искусства за счёт создания интерактивных инсталляций и мультимедийных произведений, что позволяет каждому зрителю стать частью произведения искусства);

2. Виртуальная и дополненная реальность (открывают новые горизонты для художников, которые могут создавать трехмерные миры или дополнять реальный мир цифровыми элементами и информацией);

3. Цифровая живопись и графика (художники могут создавать цифровые произведения искусства, используя графические планшеты и специализированные программы, что позволяет им экспериментировать с различными стилями и техниками);

4. Создание цифровых выставок (где зрители могут просматривать произведения искусства через интернет, не покидая свой дом);

5. Использование социальных медиа (изображения произведений искусства могут быть легко распространены через социальные медиа, хэштеги и платформы, посвященные искусству, позволяют художникам найти свою аудиторию и получить обратную связь).

Все эти изменения способствовали обновлению существующих видов искусства, приобретению ими новых возможностей и, в связи с этим, формированию новых направлений, как в создании объектов искусства, так и в их трансляции, что превращает процесс восприятия из статического в динамический.

Например, новые способы создания объектов искусства – цифровая живопись. В мире существует множество художников и проектов, использующих цифровые медиа для создания удивительных произведений искусства. Например, турецкий художник и дизайнер Рефик Анадолу, который известен своими интерактивными инсталляциями и проекциями, использующими виртуальную реальность. Американский художник Кейси Рехнер, работающий в жанре гиперреализма с использованием цифровой живописи. Картины с дополненной реальностью армянского художника Давида Давтяна, которые были представлены на выставке ARTLIFE в 2019 г. Одним из ярких представителей такого вида искусства является Тимур Сагдиев, Российский художник, работающий в жанре цифровой живописи. Его произведения сочетают в себе традиционные художественные приемы с современной технологией, что придает им уникальный характер [2].

Появление онлайн-платформ для распространения культурного контента изменило способы потребления и доступа к культурным ценностям. Коллекционеры и искусствоведы могут просматривать и покупать произведения искусства на онлайн-галереях и аукционных платформах.

Проект **Google Arts & Culture**, который предоставляет доступ к коллекциям мировых музеев и галерей через интернет, а также использует

искусственный интеллект для создания новых художественных произведений на основе старых мастеров.

Мультимедийный проект «Сколково ARTs» воплощает в себе симбиоз искусства и инноваций. Он проводит интерактивные выставки, на которых посетители могут взаимодействовать с произведениями искусства, используя современные технологии.

Один из крупнейших музеев мира, Эрмитаж, активно внедряет цифровые технологии. Он предоставляет виртуальные туры по своим залам и экспонатам, что позволяет миллионам людей со всего мира наслаждаться его коллекцией.

Социальные сети и онлайн-коммуникации позволяют аудитории активно участвовать в культурных инициативах и делиться своими впечатлениями. Публичные личности, артисты, музеи и культурные организации используют социальные медиа для взаимодействия с аудиторией, проведения культурных дискуссий и распространения информации. Тренды и хештеги позволяют аудитории участвовать в различных культурных вызовах и кампаниях.

Художники и культурные площадки проводят совместные проекты с аудиторией, вовлекая ее в творческий процесс.

Цифровые медиа и технологии открывают перед художниками исключительные возможности для творчества и взаимодействия с аудиторией, и эти примеры демонстрируют лишь малую часть их потенциала.

Развитие цифровых медиа оказывает глубокое воздействие на социокультурную сферу. Это, в свою очередь, ведет к глобализации культуры, культурному разнообразию, цифровизации культурных ценностей, доступности образования, а также способствует культурному обогащению [3].

Но, как мы уже говорили, кроме безусловных преференций, которые цифровая эпоха предоставляет человечеству, новая реальность, создаваемая ею, таит в себе и определённые риски. В первую очередь это касается сферы защиты культурного наследия и авторских прав. Множество культурных артефактов, от произведений искусства до архивов и музейных экспонатов, становятся доступными в цифровом формате. Это, конечно, открывает новые возможности для их сохранения и исследования, но также требует и разработки стратегий по их долгосрочному хранению и защите. Разработка эффективных механизмов защиты и соблюдения авторских прав становится неотъемлемой частью современной культурной индустрии. С цифровыми медиа возникают новые вопросы этического характера, связанные с использованием культурных образов, ценностей и различных данных. Стремление к соблюдению культурной чувствительности и этичности становится важным аспектом создания и распространения контента.

Таким образом, цифровые медиа преобразуют культурную сферу, предоставляя как новые возможности, так и, к сожалению, новые проблемы и соответствующие вызовы. Важно разрабатывать стратегии, которые бы способствовали сохранению культурного наследия и обогащению культуры, сохраняя при этом уважение к авторским правам и этичным нормам [4].

Выводы. Новые цифровые технологии, в частности искусственный интеллект, кардинально меняют характер не только «традиционных» технических профессий, но и проникают в художественную среду, влияют на творческие процессы, подтверждением чему является феномен под названием «цифровое искусство». Музыка, архитектура, изобразительное искусство – всё это подвержено влиянию цифровых технологий. Без использования цифровой обработки и компьютерных эффектов невозможно себе представить ни современный кинематограф, ни музыку. «Компьютер» в наши дни в прямом смысле стал и холстом, и кистью, и музыкальным инструментом. По-видимому, следующей ступенью в развитии цифрового искусства станет использование «компьютера» уже не только в качестве инструмента реализации идей человека, а в качестве самостоятельной творческой сущности. Эта точка зрения вызвала новое направление искусственного интеллекта (ИИ) под названием вычислительное творчество [5].

Идея о том, что машины могут быть художниками, или могут даже заменить художников, как они уже заменили некоторые профессии, выглядит пока слишком смелой, но стала всё чаще возникать в качестве тревожного вопроса.

Искусственный интеллект представляет экстраординарные инструменты работы и новое необычное экспериментальное поле для художников в сфере визуального искусства и индустрии развлечений (дизайн игр, кино – CGI и т.д.), а также упрощает и автоматизирует рутинные процессы. Однако, чем более автоматизированным становится процесс создания произведений искусства, тем выше возрастает ценность идеи, стоящей за ними.

Теперь, когда вопрос исполнения, физической реализации и наличия необходимых технических навыков отпадает, новые идеи являются основной движущей силой в развитии искусства.

А генерация этих идей – эта та главная функция, которую искусственный интеллект не сможет (или пока не может) отобрать у творца.

Список использованных источников:

1. Цифровая трансформация в сфере культуры и искусства [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<https://cdto.work/2023/04/27/cifrovaja-transformacija-v-sfere-kultury-i-iskusstva/?ysclid=ltmoglius2195150916> (дата обращения 06.03.2024)

2. TwinGAN – междоменный перенос человеческих портретов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/future/290973-neyroseti-uzhe-risuyut-kartiny-i-pishut-scenarii-gde-eshche-oni-dogonyayut-cheloveka> (дата обращения 11.03.2024)

3. Марков В. Н. Искусственный интеллект / В. Н. Марков [и др.]; под ред. А. А. Аринушкина. – М.: Наука, 2014. – 305 с.

4. Цифровое развитие медиасистемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: journ.msu.ru>downloads/2022/MediaTrends_87.pdf (дата обращения 11.03.2024)

5. Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования: монография / О. Н. Астафьева, Л. Б., Зубанова, Н. Б. Кириллова, Е. В. Никонорова, О. В. Шлыкова и др.; отв. ред. Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 292 с.

УДК 7.017.4: [766:004]

ТЕОРИЯ ЦВЕТА В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ

Якимчук К. И.,

Данильян Л. В., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

kristina2005yakimchuk@gmail.ru

Аннотация: Цвет является одним из самых важных инструментов как в искусстве, так и в дизайне. Особую роль он также имеет и в веб-дизайне.

Ключевые слова: цвет, дизайн, веб-дизайн, палитра, оттенки, цветовой круг.

Актуальность данной темы заключается в том, что стремление к созданию уникального и запоминающегося дизайна сайта становится все более важным в условиях конкуренции в сети.

Цвет же в свою очередь играет ключевую роль в веб-дизайне, в создании пользовательского опыта и влияет на поведение посетителей сайта. Исследования показывают, что правильный подбор цветовой палитры увеличивает узнаваемость и привлекательность сайта, повышает уровень удовлетворенности пользователей и влияет на их эмоциональное восприятие. А исследования в области психологии цвета и веб-дизайна позволяют выявить оптимальные способы использования цвета для достижения желаемых целей – будь то привлечение внимания к

определенным элементам, повышение конверсии или создание ассоциаций с брендом.

Целью исследования является рассмотрение цвета как инструмента для создания интересного веб-дизайна, а также его воздействие на психоэмоциональное состояние пользователей.

Основная часть. В последние десятилетия веб-дизайн стал неотъемлемой частью интернет-индустрии. При создании визуальной составляющей веб-сайтов одним из ключевых аспектов является выбор цветовой палитры. Цвет в веб-дизайне имеет огромное значение, поскольку он способен оказывать влияние на эмоциональное состояние пользователей, их восприятие информации, а также поведение на сайте.

В целом, цвет является достаточно сильным инструментом во многих сферах искусства и дизайна. А его теория представляет собой обширную тему, включающую в себя множество понятий, основными из которых являются:

Цветовой тон – это положение цвета в спектре, которое мы соотносим с его названием. Это те самые семь цветов радуги видимого спектра, а также все другие существующие природные цвета.

Насыщенность – это ощущение, насколько цвет чист и интенсивен визуально. Если добавить к ярко-красному цвету спектра немного серого, белого или черного, он станет менее насыщенным.

Светлота – степень отличия цвета от белого. Например, легкий салатовый цвет будет выше по светлоте, чем цвет густой зеленой листвы.

Интенсивность – известна как чистота оттенка, то есть, когда цвет не смешивается с тонами или оттенками других цветов. Интенсивность определяет уровень насыщенности цвета. Цвета низкой интенсивности более нейтральны, например, пастельные тона. Эти цвета не являются ни холодными, ни теплыми. В то время как насыщенные цвета более привлекательны для глаз.

Температура – это проницаемость цвета/оттенка, который мы видим. Насколько холодным или теплым является цвет?

Холодные цвета – также известные как пассивные цвета, образующиеся за счет увеличения синего и зеленого тонов в оттенке. Они вызывают ощущение умиротворения, свежести, новизны, зимы и спокойствия. Поскольку задействованы синий и зеленый цвета, эти цвета ассоциируются со снегом, водой, зеленью и льдом.

Теплые цвета – также известные как активные цвета, образуются за счет увеличения красных или желтых тонов в цвете. Эти цвета вызывают ощущение страсти, движения, тепла и энергии. Благодаря наличию красного и желтого цветов эти цвета ассоциируются с теплом, жарой, солнцем и огнем.

Яркость – это мера яркости или темноты оттенка. Согласно исследованиям, желтый – самый яркий цвет, тогда как синий – наименее

яркий. Уровень насыщенности цветов также влияет на яркость. Очень насыщенные цвета будут более яркими по сравнению с наименее насыщенными.

Цветовой круг – круговая схема, созданная на основе спектрального последовательного расположения оттенков.

Колорит – отражает определенные сочетания и взаимоотношения цветов. Например, аналогичные цветовые гармонии основаны на сочетании цветов, расположенных рядом на цветовом круге. Они передают естественную и спокойную атмосферу.

Контраст – чётко выраженные различия двух цветов. Органы чувств людей обрабатывают информацию через сравнение: чтобы понять, что линия длинная, рядом с ней должна быть короткая. Так же работает и контраст цветов.

Цвет не существует изолированно и его восприятие зависит от контекста, в котором он используется. Цветовой контраст является ключевым элементом в дизайне, который позволяет создавать визуальный интерес и управлять вниманием зрителя. Однако цветовое взаимодействие может быть сложным и изменчивым в зависимости от контекста. Например, один и тот же цвет может восприниматься по-разному в разных комбинациях или сочетаниях с другими цветами [1].

Особую роль взаимодействию цветов в своей теории уделял Иоханнес Иттен (1888-1967) – швейцарский художник, педагог и теоретик искусства, важнейшим изобретением которого стал цветовой круг Иттена, также и его теория взаимодействия и контраста цветов стали в последствии базой для современного дизайна.

Иттен полагал, что настоящие, правильное восприятие цвета возможно только в сравнении и контрасте с другим. В качестве примера, можно привести контраст серого квадрата на фоне белого и черного. На черном, серый квадрат кажется светлым, на белом же наоборот – более темным. Данный эффект является яркой иллюстрацией цветового взаимодействия. Однако все же стоит отметить тот факт, что если цвета обладают изначальным сильным контрастом, то они не будутискажаться.

Иттен объяснял это следующим образом: «Когда цвет и впечатление от него (его воздействие) не совпадают, цвет производит диссонирующее, подвижное, нереальное и мимолётное впечатление. Факт превращения материальной данности формы и цвета в виртуальную вибрацию даёт художнику возможность выразить то, чего нельзя передать словами» [3].

Для лучшего понимания цветов Иттеном был разработан цветовой круг – схема, в котором все основные, вторичные и третичные цвета спектра, расположенные в определенном порядке. Её использование делало более удобным и лёгким подбор цветовых комбинаций, которые в свою очередь разделялись на три типа:

Аналогичные цвета – комбинации цветов, находящихся в хроматическом круге по соседству. Подобное сочетание воспринимается нашим глазом как что-то приятное и гармоничное.

Комплементарные или дополнительные цвета – это контрастные комбинации цветов, что находится на противоположных сторонах цветового круга. Использование сочетаний данных цветов пользуется для привлечения внимания.

Триадные цвета – это комбинации трех цветов, расположенных в цветовом круге в виде условного равностороннего треугольника. Данные сочетания выделяются не только своей яркостью, но также являются сбалансированными и приятными глазу [3].

Помимо взаимодействия между собой, цвета также способны воздействовать и на зрителя. Психологи утверждают, что различные цвета могут вызывать разные эмоции и ассоциации у человека. Например, теплые цвета, такие как оранжевый и красный, могут ассоциироваться с энергией, страстью и живостью, в то время как холодные цвета, такие как синий и фиолетовый, могут ассоциироваться с прохладой, спокойствием и надежностью.

Цветовые ассоциации, хоть и являются субъективными, однако в большей степени формируются на основе как личного опыта и, так и подкрепляются культурными традициями. Конечный дизайн может восприниматься негативно из-за диссонанса между сутью маркетингового предложения и его оформлением, разлада между субъективными и объективными законами. Поэтому правильный выбор цветовой палитры может помочь сайту передать нужные эмоции и мысли. Рассмотрим же то, какие цветовые ассоциации имеют основные, самые популярные для дизайна цвета и оттенки.

Красный цвет – это энергия, страсть любовь, гнев и опасность, смелость и сила (в Китае – удача). Как можно понять из ассоциативного ряда, часто данный цвет используют для привлечения внимания при помощи какого-то вызова.

Оранжевый чаще всего его ассоциируют с жизнерадостностью, энергичностью, позитивом, новизной, однако при этом некоторые соотносят данный цвет с дешевизной, ощущением чего-то лишнего и инертностью. Он является популярным вариантом для брендов, которые в дружелюбной манере просят свою аудиторию предпринять действия.

Желтый цвет – это солнечный свет, радость, богатство, молодость, творчество, яркость, но некоторые оттенки способны вызвать и негативные ассоциации, как трусость, фрустрация и т. д.

Зеленый цвет – это чувство оптимизма, свежести, чистоты, расслабления и здоровья. Это цвет природы как никак. Зеленый приятен для глаз и может быть использован для создания баланса в дизайне.

Синий вызывает чувство спокойствия и надежности доверия, поэтому он является наиболее популярным среди множества брендов и крупных корпораций. Однако при всем при этом он может оттолкнуть своей холодностью и отстранённостью.

Фиолетовый цвет является достаточно психологически сложным. Он ассоциируется с чем-то таинственным, творческим, а из-за исторического контекста с роскошью и богатством. Однако многих он отталкивает своей излишней экстравагантностью.

Розовый цвет – это цвет романтики, нежности, игривости, однако при всём при этом в некоторых сочетаниях он используется как бунт против правил.

Коричневый цвет – стабильность, комфорт, практичность, надежность, а также и поддержка.

Черный цвет – это энергетически сильная классика вне времени. Поэтому часто его соотносят властью, профессионализмом, роскошью и элегантностью. Но не стоит забывать и о том, что в некоторых культурных контекстах черный является цветом траура и вызывать депрессивные ассоциации.

Белый цвет – это эстетика минимализма, простоты при этом, это также и недоступная роскошь, цвет невинности и умиротворенности. Слишком большое количество белого может казаться многим отталкивающе холодным, безличным и чрезмерно санкционированным.

Кроме того, цвет влияет на восприятие информации. Например, используя контрастные цвета для заголовков и текста, дизайнер может сделать информацию более читаемой и выделить важные элементы на странице. Также цвет может быть использован для создания единого стиля и брендинга сайта, что помогает узнаваемости и запоминаемости бренда.

Веб-дизайн выделяет два основных способа применения теории цвета для создания эффективных продающих страниц.

Первый – использование правильных цветовых ассоциаций, для привлечения и удержать внимание посетителей страницы, повышения их лояльности.

Второй – подбор удачных комбинаций цветов, направленный на улучшение восприятия информации, при помощи хроматического колеса.

Выбирая основные оттенки, необходимо определится с тем, что вы предлагается, какова ваша тематика и целевая аудитория. Это позволит сразу понять то, какие сочетания цветов будут наиболее уместны для вашего маркетингового предложения [5].

Разумеется, не стоит полностью и абсолютно точно следовать правилам, которые предписывают использование тех или иных цветовых решений. Цветовые ассоциации и особенности эмоционального восприятия оттенков создают рамки, за пределы которых выходить рискованно, но всё

же иногда этот риск является оправданным. В таких случаях мы получаем особенные яркие и уникальные дизайны.

При выборе цветовой палитры не используйте больше трех-четырех цветов на одной странице. Помните, что цветовая палитра должна быть гармоничной и не вызывать раздражение у посетителей сайта. Слишком яркие или контрастные цвета могут отвлекать от контента и создавать негативное впечатление.

Для сайта обычно выбирают три цвета, один для фона – основной оттенок, вторичный – для выделения крупных элементов и акцентный цвет, для выделения.

Существует специальная формула эффективного соотношения базовых цветов на продающей странице: 60/30/10. Это значит, что фон страницы занимает 60% площади, вторичный оттенок – около 30%, цветовой акцент – остальные 10% [5].

Лучше всего информация воспринимается, на контрастном фоне. При этом стоит также и учитывать насыщенность цвета. Оттенок, фона, должен быть менее насыщенным, чем цвет текста, так как в противном случае будет создаваться рябь в глазах, а текст будет невозможно прочесть.

Вторичный цвет используется для крупных графических элементов, ему также необходимо быть достаточно насыщенным, чтобы не потеряться среди основного фона.

Акцентный оттенок является очень важным, так как пользователи в первую очередь обращают внимание на меньшие по размеру и контрастные по отношению к фону элементы страницы. Его эффективнее всего использовать его для выделения самых важных элементов продающей страницы.

Выводы. Таким образом, цвет имеет огромное значение в веб-дизайне и способен оказывать влияние на эмоциональное состояние пользователей, восприятие информации и поведение на сайте. Использование цветовой теории, а также правильный выбор палитры поможет сайту передать нужные эмоции, выделить важные элементы и создать узнаваемый дизайн для вашей веб-страницы. Не бойтесь экспериментировать с цветом, ведь только тогда ваш дизайн будет особым и уникальным.

Список использованных источников:

1. Ансимова Е. В. Колористика: учебное пособие / Е. В. Ансимова, О. В. Фирсанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2020. – 61 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elar.rspu.ru/978-5-8050-0701-0> (дата обращения: 09.04.2024).
2. Ильина О. В. Цветоведение и колористика: учебное пособие / О. В. Ильина, К. Ю. Ильина. – СПб.: ГОУ ВПО СПбГТУРП, 2008. – 120 с.

3. Иттен Иоханнес. Искусство цвета / Иоханнес Иттен; [пер. с нем. Л. Монаховой]. – 4-е изд. – Москва: Д. Аронов, 2007. – 94 [1] с.
4. Теория цвета // Unisender Словарь маркетолога: сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/teoriya-cveta/#anchor-3> (дата обращения: 08.04.2024)
5. Теория цвета: правила применения в дизайне // Яндекс Практикум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/cvet-v-dizajne-teoriya-cveta-osnovy-dlya-dizajnerov/> (дата обращения: 07.04.2024).
6. Стогний Д. В. Актуальность применения программ 3D-моделирования при разработке фирменного стиля / Д. В. Стогний, Л. В. Данильян // Дизайн: теория и практика: Материалы XIV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 15 мая 2023 г.) и Республиканской научно-практической конференции «Формирование целостной готовности будущих дизайнеров к профессиональной деятельности» (Донецк, 20 мая 2023 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкона. – Донецк: ДонГУ, 2023. – Вып. 14. – 372 с. – С. 242-249.

Секция 3

**ПЕДАГОГИКА И МЕТОДИКА
ПРЕПОДАВАНИЯ
ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА И
ДИЗАЙНА**

УДК 687.04:378.147.41(510)

ОПТИМИЗАЦИЯ АКАДЕМИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ВУЗах КНР: АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПОДХОДОВ

Витчинкина Е. А.

Колледж международного образования Уханьского технологического университета,
г. Ухань, Хубей, КНР
uniartedu@126.com

Аннотация: Статья рассматривает актуальные вызовы, связанные с развитием промышленности, рекламы, медиа и IT-технологий, которые повысили интерес к продуктовому имиджу и визуальной коммуникации, ставшие ключевыми областями работы графических дизайнеров. Эта деятельность приобретает все более глобальный характер, что подчеркивает необходимость обучения специалистов по графическому дизайну на основах межкультурности.

Для решения указанных проблем в статье обращается к научным достижениям в области международного образования, сосредотачиваясь на опыте Китайской Народной Республики, где разработаны методы организации международных образовательных программ. В рамках этих программ акцент делается на обучении по направлению «Искусство», специализация «Графический дизайн».

Из анализа научных источников становится ясно, что проблема межкультурного образования находится в центре широкого дискурса. Исследуются вопросы опыта реализации международных образовательных программ и организации образовательной среды на межкультурных принципах. Однако этот аспект еще предстоит исследовать более детально.

Цель исследования заключается в анализе опыта Китайской Народной Республики в организации образования на принципах межкультурности на примере подготовки будущих специалистов по графическому дизайну. Статья также подчеркивает, что китайско-зарубежные образовательные программы представляют собой форму образования, ориентированную на межкультурный контекст, и что интеграция образования Китая и Запада представляет собой процесс объединения преимуществ как местного, так и международного образования.

Ключевые слова: графический дизайн, межкультурное образование, образовательные программы, Китай, международное образование, интеграция, визуальная коммуникация, рекламная индустрия, медиа, IT-технологии.

Актуальность. Глобальная экономическая обстановка находится в стадии изменений; мультикультурное сосуществование в мире дизайна становится все более значимой тенденцией. Именно поэтому графический дизайнер должен превратиться в космополита – человека, который комфортно чувствует себя в различных культурах, способен распознавать социальные сигналы и упрощать взаимодействие с помощью графической коммуникации. Поэтому ознакомление с глобальной культурой имеет решающее значение, на что указывает В. Марголин в своей статье в «Манифесте дизайнерского образования» [2].

В «Манифесте по дизайнерскому образованию», предложенном Международным советом по дизайну (Международным советом ассоциаций графического дизайна) Icograda, отмечается необходимость разработки и внедрения моделей для межкультурного и трансдисциплинарного общения, а также для сотрудничества на глобальном рынке с промышленностью, пользователями, другими областями дизайна и заинтересованными сторонами. Социальные, культурные, технологические, экологические и экономические изменения глубоко влияют на образование и практику в области графического дизайна, что приводит к возрастанию разнообразия и сложности задач проектирования. Дизайнеры могут виртуально обслуживать и взаимодействовать с миром. Именно поэтому становится актуальным вопрос о конкурентоспособности специалистов по графическому дизайну на международном рынке [1].

Новые вызовы и требования, поставленные развитием промышленности, рекламной индустрии, медиа и ИТ-технологий, вызвали увеличенный интерес к имиджу продукта и визуальной коммуникации, что является областью деятельности специалистов по графическому дизайну. Характер работы этих специалистов становится всё более глобальным. Отсюда остро встаёт вопрос организации образования специалистов по графическому дизайну на основах межкультурности.

Решение указанных проблем требует обращения к научным достижениям в области международного образования, включая опыт освоения знаний, накопленных в Китайской Народной Республике, где выработаны методы организации международных образовательных программ в высших учебных заведениях. В рамках таких программ также внедряется обучение по направлению «Искусство», специальности «Графический дизайн».

Из анализа научных источников следует, что исследуемая проблема является объектом широкого обсуждения, исследуются вопросы опыта реализации международных образовательных программ (Жэн Лей, Тян Цзин), организации образовательной среды на основе межкультурных принципов (Ван Сяо Дзие, Л. Зеген, Б. Канниффе, Пан Лу Шен, Т. Триггс). В то же время, проблема еще не исследована в достаточной мере.

Цель исследования проанализировать опыт КНР в организации образования на принципах межкультурности на примере обучения будущих специалистов по графическому дизайну.

Основная часть. Изучение состояния рынка графического дизайна показывает, что в КНР каждый год наблюдается стремительный рост объема этой отрасли, что также подчеркивает возрастающую потребность в таких специалистах [10].

Пан Лу Шен и Ван Сяо Дзие, обращая внимание на это, отмечают, что эволюция индустриализации и социально-экономическое развитие в Китае стали как возможностью, так и вызовом для развития дизайнераского образования и предъявляют разнообразные требования к специалистам в области дизайна [7; 3]. Ученые также отмечают, что в ответ на общий призыв индустрии к подготовке нового поколения талантливых дизайнеров, ориентированных на рынок, менеджмент, исследования, обладающих всесторонним развитием, срочная задача заключается в реформировании модели современного образования в области дизайна на основах межкультурности [9].

Одной из основных тенденций реформы и развития образования в Китае стала организация высшего образования на принципах межкультурности, как указано в отчете о результатах исследования данных о китайско-зарубежном сотрудничестве в управлении образовательными учреждениями на уровне бакалавриата [9]. Таким образом, в 1995 году Национальной комиссией по образованию КНР была предложена и создана система китайско-зарубежного сотрудничества в управлении образовательными учреждениями [9]. Эта система имеет нормативную основу, разработанную Национальной комиссией по образованию КНР, в рамках которой были внедрены «Временные правила китайско-зарубежного сотрудничества в управлении образовательными учреждениями». В 2003 году «Положение Китайской Народной Республики о китайско-зарубежном сотрудничестве в управлении образовательными учреждениями» было окончательно закреплено Распоряжением Государственного Совета Китайской Народной Республики [9; 8].

Это позволило использовать учебно-методическое обеспечение и методику обучения ведущих университетов мира, а также улучшить содержание образования в национальных образовательных программах.

В январе 2006 года ректоры китайских и зарубежных университетов приняли участие в Международном Форуме по образованию, который проходил в Гонконге. В июле того же года в Шанхае состоялся третий китайско-зарубежный форум ректоров университетов. Все эти мероприятия ускорили темпы организации образования на межкультурных основах, что, в свою очередь, повлияло на современное образование в области дизайна. Ведущими инициаторами этого процесса стали ведущие художественные вузы КНР, такие как Академия искусств и дизайна, Университет Синьхуа,

Академия изящных искусств Гуанчжоу, Университет Хунань и некоторые другие учреждения. Эти мероприятия эффективно способствуют дополнительному развитию современного дизайнерского образования в КНР [7].

Каждый год наблюдается увеличение количества одобрений китайско-зарубежных программ международного сотрудничества в высших учебных заведениях КНР, включая образовательные программы по графическому дизайну [11].

С точки зрения юридического оформления в настоящее время, согласно материалам «Анализа развития и модели китайско-зарубежного сотрудничества в образовании в 2021 году», существует три типа китайско-зарубежного сотрудничества в области образования. Первый тип – отдельный университет является совместным китайско-зарубежным учреждением образования (включая Гонконг). В настоящее время существует 10 таких независимых юридических лиц, представляющих университеты. Например, обучение по специальности «Графический дизайн» осуществляется в Университете Вейджоу Кеан, Суджоу Центенниал колледж. Следующим типом является совместный китайско-зарубежный колледж, как часть университета, при этом колледж действует независимо, но не обладает правосубъектностью. Именно по такому принципу организована совместная образовательно-профессиональная программа Университета Уэльса Тринити Сент Девид и Уханьского технологического университета. Третий тип – это китайско-зарубежное сотрудничество по отдельным специальностям или образовательным проектам, именно такая форма организации является наиболее распространенной, это совместные международные курсы, в основном основанные на образовательных проектах [10]. Студенты по специальности «Графический дизайн» обучаются на совместных международных курсах в таких университетах, как Университет Дзяньхань, Университет Сяменя, Дзяньси педагогический университет и другие.

Общими для всех типов образовательных программ китайско-зарубежного сотрудничества являются преимущества, которые в основном сосредоточены в четырех аспектах: преимущества учебной программы, языковые преимущества, преимущества в трудоустройстве и финансовые преимущества.

Преимущества учебной программы в основном проявляются в тесной интеграции преподавателей, учебных материалов и параметров учебной программы с зарубежными образовательными ресурсами, что способствует получению обучающимися китайского и западного культурного образования одновременно. Например, совместная международная образовательная программа Уханьского технологического университета (КНР) и Университета Уэльса Тринити Сент Девид (Великобритания) основана на программных документах, разработанных в соответствии со

стандартом Кодекса качества высшего образования Великобритании и Заявленным предметным ориентиром по истории искусства, архитектуре и дизайну, Агентством по обеспечению качества высшего образования Великобритании [6; 5; 4].

Содержание образования в китайско-зарубежных образовательных программах более гибкое и периодически обновляется. В отношении образовательного процесса по графическому дизайну это имеет значительные преимущества, поскольку мировые тенденции в графическом дизайне постоянно обновляются. Также следует отметить такие особенности данной конкретной образовательно-профессиональной программы, как применение ресурсно-ориентированного обучения, основанного на дизайнерских исследованиях и применение метода проектов вместо экзаменов в качестве формы контроля уровня знаний.

Преимущество при трудоустройстве заключается в том, что выпускников международных образовательных программ часто предпочитают китайско-зарубежные совместные предприятия в КНР. Кроме того, само высшее учебное заведение также активно помогает в дальнейшем трудоустройстве студентов. Также следует отметить, что обучающиеся на китайско-зарубежных образовательных программах получают диплом зарубежного высшего учебного заведения или два диплома высшего образования (диплом высшего учебного заведения КНР и диплом зарубежного высшего учебного заведения), что также является преимуществом при трудоустройстве. Например, после окончания обучения по международной образовательной программе Уханьского технологического университета (КНР) и Университета Уэльса Тринити Сент Девид (Великобритания) студенты получают диплом бакалавра образца Великобритании, как указано в программном документе [6].

Преимущество в затратах связано с тем, что после обучения по китайско-зарубежной образовательной программе учащийся имеет возможность получить степень магистра за пределами КНР, причем время последующего обучения за границей может быть сокращено, что влияет на снижение стоимости обучения.

Языковое преимущество связано с тем, что китайско-зарубежные образовательные программы придают большое значение качеству владения иностранным (чаще всего английским) языком студентами, а на некоторых курсах проводится двуязычное обучение (на китайском и английском языках), за исключением государственных базовых курсов. Иностранных преподавателей привлекают для преподавания спецкурсов, что дает студентам возможность получить опыт межкультурного общения. Это позволяет будущим специалистам по графическому дизайну быть ознакомленными с международной (английской) терминологией и получить опыт межкультурного общения. Однако одновременно преподавание на иностранном языке и привлечение иностранных преподавателей требует

высокого уровня владения иностранным языком, и студенты с низким уровнем владения английским языком могут испытывать значительное давление в процессе обучения. Поэтому языковой компонент одновременно является и преимуществом, и недостатком, что сужает круг потенциальных поступающих в высшее учебное заведение.

Например, Ван Сяо Дзие обращает внимание на то, что такая практика организации международных образовательных программ позволяет дизайнну, графическому дизайну, в частности, а также дизайнерскому образованию в КНР, интегрироваться в мировое дизайнерское сообщество и следовать мировым тенденциям [7].

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что китайско-зарубежные образовательные программы представляют собой форму образования, организованную на межкультурных основах, вызванную экономической глобализацией. Основная задача таких программ заключается в том, чтобы внедрить и адаптировать высококачественные зарубежные образовательные ресурсы в национальную образовательную среду и предоставить возможность обучающимся получать передовое международное образование, не покидая своей страны. При этом процесс интеграции образования Китая и Запада – это процесс интеграции преимуществ местного образования и международного образования.

Дальнейшего более тщательного изучения требует образовательно-методическое обеспечение международных образовательных программ в китайских высших учебных заведениях и тщательного анализа его влияния на развитие творческой активности будущих специалистов по графическому дизайну.

Список использованных источников:

1. Icograda Design Education Manifesto 2011. // Icograda Design Education Manifesto 2011. – Icograda Design Education Manifesto 2011. Villorba Italy, Grafiche Tintoretto. – 2011. – Р. 8-12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.theicod.org/storage/app/media/resources/Icograda%20Documents/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf. (дата обращения: 16.04.2024).
2. Margolin V. Graphic Design Education and the Challenge of Social Transformation / V. Margolin // Icograda Design Education Manifesto 2011. – Edited by Audrey G. Bennett, Omar Vulpinari. Villorba Italy, Grafiche Tintoretto. – 2011. – Р. 105-106. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.theicod.org/storage/app/media/resources/Icograda%20Documents/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf (дата обращения: 16.04.2024).
3. Pan Lu Sheng. Diversity of design education in China / Pan Lu Sheng // Iridescent. – V. 1. – 2010. – Р. 130–136. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theicod.org/storage/app/media/resources/Publications/>

Iridescent/Vol%201%20Issue%201/ICO_Publications_Iridescent_V_1_1_2009-2011.pdf. (дата обращения: 16.04.2024).

4. Subject Benchmark Statement for History of Art, Architecture and Design / The Quality Assurance Agency for Higher Education, 2019. – 18 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.qaa.ac.uk/docs/qaa/subject-benchmark-statements/subject-benchmark-statement-history-of-art-architecture-and-design.pdf?sfvrsn=53e2cb81_5. (дата обращения: 16.04.2024).

5. The revised UK Quality Code for Higher Education. / UKSCQA, 2018-03-02. – 11 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.qaa.ac.uk/quality-code>. (дата обращения: 16.04.2024).

6. University of Wales Trinity St David – Wuhan University of Technology BA(Hons) Art and Design PROGRAMME DOCUMENT. / Wuhan University of Wales Trinity St David – Wuhan University of Technology, 2013. – 99 p.

7. Wang Xiao Jie. Contemporary forces driving the development of design / Wang Xiao Jie // Iridescent. – V. 1. – 2011. P. 138–146. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.theicod.org/storage/app/media/resources/Publications/Iridescent/Vol%201%20Issue%201/ICO_Publications_Iridescent_V_1_1_2009-2011.pdf. (дата обращения: 16.04.2024).

8. 中华人民共和国中外合作办学条例 (Положение Китайской Народной Республики о китайско-иностранным сотрудничестве в управлении образовательными учреждениями). / 中华人民共和国国务院令 (Распоряжение Государственного совета Китайской Народной Республики) от 01.09.2003 г. 372号 (№ 372) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://baike.baidu.com/item/中华人民共和国中外合作办学条例/6994701>(дата обращения: 16.04.2024).

9. 中外合作办学暂行规定 (Временные правила китайско-зарубежного сотрудничества в управлении образовательными учреждениями) / 国家教委 (Национальная комиссия по образованию) от 26.01.1995 г. 31号 (№ 31) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://baike.baidu.com/item/中外合作办学暂行规定/50272282>. (дата обращения: 16.04.2024).

10. 于谨 (Ю Цзинь). 2021年中外合作办学教育发展现状与模式分析, 就读中外合作办学的利弊有哪些? (Анализ развития и модели китайско-иностранных сотрудничества в образовании в 2021 году: каковы плюсы и минусы обучения на китайско-иностранных программах в образовательных учреждениях?) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.huaon.com/channel/trend/728184.html> (дата обращения: 16.04.2024).

11. 任蕾 (Жен Леи), 田静 (Тіан Дзін). 本科阶段中外合作办学数据调查报告 (Отчет о исследовании данных о китайско-зарубежном сотрудничестве в управлении образовательными учреждениями на бакалаврском уровне) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.eol.cn/e_coop/gol/html/report2020/content.shtml (дата обращения: 16.04.2024).

12. 随着平面设计不断发展 (Графический дизайн продолжает развиваться) / 北京迪索共研咨询有限公司 (Пекин Ди Сюо Гун Янь Консалтинг). –北京(Пекин), 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gonyu.com/industry/1125673.html> (дата обращения: 16.04.2024).

УДК 766.021.2:745.54

ОСНОВЫ МЕТОДИКИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ОТКРЫТОК В ТЕХНИКЕ КВИЛЛИНГА

Гурова К. А.,

Трошкина Ю. Ю., канд. пед. наук, доцент

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

kristinataipova09@gmail.com

Аннотация: статья посвящена методическим рекомендациям по созданию художественных открыток.

Ключевые слова: рекомендации, дизайн, проектирование, открытка, квиллинг.

Актуальность темы обусловлена необходимостью знания основ создания художественных открыток. Методические рекомендации к проектированию открыток могут быть полезны для дизайнеров, художников, иллюстраторов, занимающихся проектированием открыток. Сюда входят рекомендации по выбору материалов, которые могут быть использованы. При разработке дизайна крайне важны методические указания по созданию композиции, выбору шрифтов, цветов и изображений для открытки, а также по разработке общей концепции.

Цель исследования состоит в разработке методических рекомендаций к проектированию открыток в технике квиллинг.

Основная часть. Художественно-образное проектирование открыток реализует возможность создавать уникальные и неповторимые изделия, так как каждая работа выполняется вручную в одном экземпляре. Художественный образ в проектировании может быть индивидуальным, уникальным и отражать творческий почерк дизайнера. Он играет важную роль в создании привлекательных, эстетичных и функциональных дизайнерских решений. Художественный образ в проектировании представляет собой совокупность эстетических и творческих решений, которые воплощаются в создании дизайнерских проектов. Он отражает художественное видение автора и передает определенное настроение, стиль и идею проекта.

Важные аспекты художественного образа в проектировании включают выбор цветовой палитры, сочетание оттенков и тонов для создания нужного настроения и эмоций; использование геометрических форм, линий и текстур для создания интересных композиций и визуальных эффектов; правильное распределение элементов на плоскости, соблюдение пропорций и баланса для достижения гармонии в проекте.

Художественно-образное проектирование открыток в технике квиллинг предполагает создание оригинальных и стильных дизайнов, отражающих определенную тему или идею. Разработка концепции строится на выборе темы или идеи, которая будет основой дизайна открыток. Это может быть определенная эпоха, стиль, событие или мотив. Художественный образ в дизайн-проектировании открытки в технике квиллинг – это то, что привлекает внимание и вызывает эмоции. Он должен быть ярким, запоминающимся и отражать основную идею или тему открытки. Для создания художественного образа можно использовать различные элементы дизайна, такие как узоры, цвета, текстуры и формы. Важно также учитывать стиль и предпочтения целевой аудитории, чтобы открытка была привлекательной и актуальной для потенциальных пользователей [1]. Дизайн-концепция открытки в технике квиллинг основывается на анализе целевой аудитории, выборе темы или идеи и создании эскизов. Необходимо учитывать предпочтения и стиль жизни потенциальных покупателей, а также создавать оригинальные и стильные дизайны, отражающие определенную тему или событие. Художественный образ должен быть ярким и запоминающимся, отражающим основную идею открытки. Целевая аудитория открыток в технике квиллинг может включать в себя следующие группы: дети и подростки; взрослые. Особую группу составляют любители ручного творчества и коллекционеры. Учитывая интересы и предпочтения каждой из этих групп, можно разработать дизайн открыток, который будет интересен и привлекателен для всех.



Рис. 1. Базовые формы для квиллинга

Техника квиллинга – это искусство создания украшений и декоративных элементов из узких полосок бумаги, скрученных, склеенных и формированных в различные узоры и фигуры [2]. Методика работы в технике квиллинга включает в себя такие этапы: выбор темы; разработка дизайна; подготовка материалов и сборка открытки. Эскиз будущей открытки выполняется на бумаге или в графическом редакторе, указывается расположение всех элементов. Сборка открытки выполняется согласно эскизу. Изготовление деталей предполагает работу с бумажными полосками нужной ширины и длины на основе базовых форм (рис. 1). Использование материалов в квиллинге требует терпения, точности и чувства прекрасного. Это увлекательное хобби, которое позволяет раскрыть свою творческую натуру и создавать удивительные произведения искусства из бумаги [3].

Цветовая гамма играет ключевую роль в создании открыток, поэтому важно тщательно подходить к выбору цветов и сочетанию их друг с другом. Примеры цветовых решений представлены на рис. 2.



Рис. 2. Примеры цветовых решений

Правильно подобранная цветовая палитра поможет сделать открытку особенной и запоминающейся, более выразительной, привлекательной и эмоционально насыщенной. При выборе цветовой гаммы для открыток следует учитывать ряд аспектов. Каждый цвет может вызывать определенные эмоции у человека. Например, красный ассоциируется с любовью, страстью и энергией, синий – с покоем и спокойствием, зеленый –

с природой и свежестью. При выборе цветов для открытки важно учитывать, какие эмоции вы хотите вызвать у получателя. Существуют различные цветовые схемы, такие как монохроматическая (использование оттенков одного цвета), комплементарная (использование противоположных цветов) или аналогичная (использование соседних цветов в цветовом круге). Цветовая гамма должна соответствовать тематике открытки [5]. Например, для открытки на день рождения можно использовать яркие и веселые цвета, а для свадебной открытки – нежные и романтические оттенки. Цветовая гамма может помочь выразить вашу индивидуальность и стиль. Выбирая необычные или нестандартные цвета, вы можете создать уникальную и запоминающуюся открытку.

Выводы. Таким образом, все вышеизложенное подтверждает, что техника квиллинга является интересной и выразительной, постоянно развивается и претерпевает изменения под воздействием новых материалов, технологий и творческих подходов художников. Техника квиллинга, или бумажное филигранное искусство, имеет долгую историю и развивается постоянно.

Художники начинают экспериментировать с новыми материалами, помимо традиционной бумаги, такими как фольга, ткани, пластик и другие. Это позволяет создавать более интересные текстуры и эффекты в работах. Квиллинг часто сочетается с другими видами рукоделия, такими как: скрапбукинг, роспись, вышивка и т.д. Это позволяет создавать уникальные и оригинальные произведения искусства.

Список использованных источников:

1. Беляева О. А. Конструирование и макетирование : практикум : / О. А. Беляева ; ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры». – Кемерово : Кемеровский гос. ин-т культуры, 2021.– 94 с.
2. Зайцева А. А. Искусство квиллинга : магия бумажных лент / А. А. Зайцева. – Москва : Эксмо, 2012. – 62 с.
3. Зайцева А. А. Я занимаюсь квиллингом : цветочные композиции своими руками : 12 эффектных миниатюр / А. А. Зайцева. – Москва : Эксмо, 2023. – 62 с.
4. Трошкина, Ю. Ю. Разработка дизайн-концепции проекта в графическом дизайне / Ю. Ю. Трошкина, В. К. Савченкова // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы VII Международной научной конференции, посвящённой 85-летию Донецкого национального университета. – Донецк, 2022. – С. 148-150.
5. Черданцева А. А. Основы производственного мастерства: технологическое мастерство дизайнера : учебное пособие : /

А. А. Черданцева ; ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры». – Кемерово : Изд-во КемГИК, 2021. – 133 с.

6. Гурова К. А. Дизайн художественных открыток: история и практика проектирования / К. А. Гурова, Ю. Ю. Трошкина // Дизайн: теория и практика: Материалы XIV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 15 мая 2023 г.) и Республикаской научно-практической конференции «Формирование целостной готовности будущих дизайнеров к профессиональной деятельности» (Донецк, 20 мая 2023 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2023. – Вып. 14. – 372 с. – С. 44-50.

УДК 37.015.3:159.955.6-053.2

ТЕХНОЛОГИИ, МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВООБРАЖЕНИЯ У ДЕТЕЙ

Зоренко А. В.,

Семикина С. Г., ст. преподаватель,

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

semikina.s@internet.ru

Аннотация. Важнейшая часть всестороннего развития человека, прежде всего в детско-юношеском возрасте, – это расширение границ его воображения. Воображение и фантазия – это фундамент наглядно-образного мышления, которое, в свою очередь, служит для воссоздания многообразия различных характеристик конкретного явления, объекта, предмета, а также установить их необычные сочетания. Именно технологиям, методам и приемам развития воображения посвященная данная статья.

Ключевые слова: воображение, развитие фантазии, наглядно-образное мышления, креативность.

Актуальность работы. Исследование направлено на изучение различных технологий, методов и приемов, которые могут быть эффективно использованы для стимуляции и развития воображения у детей различного возраста. Развитие именно этого качества у детей имеет основополагающее значение для их когнитивной, эмоциональной и социальной состоятельности, а также для успешной адаптации в современном мире. Исследование данных аспектов развития ребенка несет практическую пользу как для работы педагогов, специалистов в развитии детей, так и для современных родителей, помогая выбрать им подходы к развитию фантазии с наибольшей эффективностью.

Цель исследования – выявление наиболее эффективных подходов к развитию воображения у детей различного возраста, используемых для формирования креативного мышления детей.

Основная часть. Можно с уверенностью утверждать, что почти вся материальная и духовно-нравственная культура человечества является продуктом творческой деятельности людей, базируясь именно на воображении. Прошлое человека зафиксировано в его памяти посредством образов, будущее представлено в мечтах и стремлениях. Мечтать – значит облекать самые сокровенные свои желания в форму, доступную для понимания, создавать образы будущего. Это важный навык для успешной самореализации человека.

Воображать – значит мыслить, но в более абстрактной и свободной форме. Подчёркивая связь между мышлением и воображением, К. Д. Ушинский говорил, что сильное, деятельное воображение есть необходимая принадлежность ума [1].

Однако, воображение человека, ребенка, не развивается само. Педагогу необходимо создать условия для того, чтобы ребенок мог свободно фантазировать. Другими словами, воображение необходимо сознательно развивать, помогая раскрыть мыслительные способности ребенка.

Для развития воображения существует множество методик и приемов. Затрагивая их, невозможно не упомянуть о технологии ТРИЗ. ТРИЗ, или теория решения изобретательских задач – набор методов решения задач и усовершенствования систем, в основе которых лежит креативный подход. Эта теория была разработана Генрихом Сауловичем Альтшуллером, советским инженером и изобретателем, в 1946 году, а опубликована в 1956 году.

Затронем те из технологий развития воображения и фантазии, которые непосредственно относятся к сфере изобразительного искусства.

О. А. Белобрыкина [2] выделяет основные приемы ТРИЗ в технике рисования. Рассмотрим их подробнее и дополним список новыми методами развития воображения у детей в рисовании.

Первый, самый знаменитый, популярный и часто применяемый на уроках прием – кляксография. Этот прием представляет собой нанесение на бумагу произвольного пятна краски, так называемые «кляксы», рассмотрение этих пятен и определение образов, которые можно разглядеть в них, последующее дорисовывание изображений для превращения их в увиденные ранее образы элементов живой или неживой природы.

Кляксография относится к силуэтному искусству, которое возникло еще во времена Древней Греции. Но сама эта удивительная техника возникла и распространилась в конце XIX века. К ней прибегали известные художники, к примеру, Юстинус Кернер, издал книгу со стихотворениями и иллюстрациями к ним, выполненными в технике кляксографии. Позднее

эта техника стала одним из методов рисования иллюстраций для детских книжек, а также отличным методом развития фантазии детей.

Следующая рассматриваемая техника – фотокопия. Ее название означает, что в процессе ее использования создается интересный элемент проявления изображения, как на фотопленке.

Для работы понадобится свеча или парафин, акварель темных тонов, широкая кисть, бумага. Необходимо предложить ребенку нарисовать что-нибудь свечей на бумаге, затем покрыть лист акварелью и наблюдать, как проявляется изображение. Это удивит ребенка, вызовет положительные эмоции, восторг.

Техника «граттаж», также называемая техникой процарапывания. Для рисования в этой технике понадобится: краски, свеча, жидкое мыло, черная тушь, ручка, которая не пишет или пластиковая стека, краска.

В начале следует предварительно окрасить лист яркими пятнами, не оставляя белого пространства листа и зазоров между пятнами. Затем все пространство листа натирается воском. После в жидкое мыло необходимо влить тушь, доведя жидкость до однородной консистенции, и покрыть лист этим раствором.

Теперь можно приступить к рисованию, процарапывая рисунок. Это может быть фантастический узор, необычное животное, портрет человека или пейзаж фантастического города – рисунок ограничивается лишь полетом фантазии ребенка.

Коллаж – это вид декоративно-прикладного искусства, в котором художник создаёт арт-объект посредством приклеивания на основу разнородных кусочков материалов. Коллаж лучше предлагать делать детям в группе, постепенно уменьшая количество человек в ней и переходя к индивидуальным проектам. Тематика коллажа может быть различной, материалы могут не ограничиваться лишь бумагой – можно использовать ткань, стразы, бисер, крашеную яичную скорлупу, другие природные материалы.

Особый вид коллажа – аппликация с дорисовыванием. Эти аппликации могут быть объемными или плоскими, в них могут использоваться различные цвета и, как и в классическом коллаже, различные материалы.

Упражнение «Фантастический зверь». Выполняется в группах: первый участник рисует какой-либо элемент животного: хвост, рог, нос и так далее, затем следующий участник дорисовывает другой элемент и так продолжается, пока зверь не будет нарисован по частям.

Также существует другая, более современная и интересная версия этого упражнения. Для этого берется лист бумаги, вверху листа первый участник рисует верхнюю часть фантастического зверя, затем подгибает нарисованную часть так, чтобы ее было не видно. Лист передается следующему участнику, он проделывает то же самое. И так по цепочке

продолжается до того момента, пока лист не закончится. Можно упростить и укоротить упражнение: складывать лист только один раз, в таком случае одного зверя будут рисовать два ученика, каждый по половине. В конце этого упражнения можно посмотреть на причудливых животных, и порассуждать, что ученики изменили бы в них, чего животным не хватает или, наоборот, получилось лишнее.

Еще один инновационный метод развития фантазии – «Рисование по случайным картинкам». Учитель подготавливает небольшие картинки различных вещей: элементов природы, предметов и явлений. Затем эти картинки переворачиваются и смешиваются. Каждый ученик выбирает по три случайные картинки. Задача учеников – гармонично совместить эти картинки на своем рисунке. Можно их исказять, использовать образы в переносном смысле, взять от какой-то из них только цвета или основную форму – ограничений для фантазии ребенка нет. Это упражнение помогает развивать способность сочетать различные вещи, находить неожиданные решения и упражняться в комбинировании.

Также сейчас популярна такая техника рисования, как «дудлинг». Это понятие означает искусство рисования спонтанных, простых узоров и рисунков, без предварительного планирования. Дудлинг выполняется ручкой, чаще черной, однако можно воспользоваться и цветными. Можно ограничить учеников определенной формой, к примеру, силуэтом животного, и попросить нарисовать в его пределах различные узоры. Также можно ограничиться лишь форматом – круг, квадрат или прямоугольник из бумаги, который необходимо полностью заполнить узорами.

Выполняя рисунки в этой технике, нет необходимости заранее продумывать узоры, нужно положиться на интуицию и довериться фантазии, развивая тем самым воображение и интуитивное рисование.

Все приведенные выше методы хорошо подходят для задачи развития воображения у детей, помогают активизировать их фантазию и находчивость, изучать сочетания форм, цветов, линий и пятен. А также стимулируют общее всестороннее развитие ребенка, способствуют активному мышлению и творческому прогрессу.

Выводы. В каждом человеке заложен огромный творческий потенциал, необходимо лишь вовремя дать толчок для его развития. Именно эта задача стоит перед педагогом – развить воображение, фантазию детей, поспособствовать формированию креативного мышления. Для этого используются различные техники.

Некоторые из них проверены временем, другие же только недавно появились, однако успели зарекомендовать себя с положительной стороны. В данной статье были представлены некоторые из этих техник, методов и приемов.

Список использованных источников:

1. Ушинский, К. Д. Человек как предмет воспитания: опыт пед. антропологии / Константин Ушинский. – Москва: Фаир-Пресс, 2004 (ОАО Можайский полигр. комб.). – 574 с.
2. Белобрыкина, О. А. Маленькие волшебники, или на пути к творчеству / Ольга Белобрыкина. – Новосибирск: Изд-во НГПИ, 1993. – 62 с.
3. Ансимова, Н. П. Общая психология: учебное пособие / Нина Ансимова. – Ярославль: ЯГПУ, 2013. – 493с.
4. Боровик, О. В. Развитие воображения. Методические рекомендации / Олег Боровик. – М., 2000. – 142 с.
5. Бранни, С. Дудлинг для творческих людей / Санни Браун. – Минск: Попурри, 2014. – 254 с.
6. Черепьяная Е. А. Современные методы обучения для повышения мотивации на уроках изобразительного искусства / Е. А. Черепьяная, С. Г. Семикина // Дизайн: теория и практика: Материалы XIV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 15 мая 2023 г.) и Республиканской научно-практической конференции «Формирование целостной готовности будущих дизайнеров к профессиональной деятельности» (Донецк, 20 мая 2023 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2023. – Вып. 14. – 372 с. – С. 181-187.

УДК 37.091.3:766-052

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОДГОТОВКИ ДИЗАЙНЕРОВ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

*Коптева А. П.,
Трошкина Ю. Ю., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
bern1707@mail.ru*

Аннотация: в статье рассматривается отечественный и зарубежный опыт креативных индустрий и особенности образовательной и рабочей среды творческих направлений. Данные исследования помогут выявить ключевые факторы успешного профессионального образования, в том числе в сфере графического дизайна.

Ключевые слова: дизайн образование, психология восприятия дизайна, зарубежный и отечественный опыт креативных индустрий,

развитие креативного мышления, творческие компетенции, продуктивность, креативное мышление

Актуальность темы обусловлена необходимостью исследования особенностей дизайн образования. Дизайн-образование включает в себя множество аспектов и особенностей, которые отличают его от других видов образования. К ним относятся междисциплинарность, креативность и инновации, практический подход, коммуникация и сотрудничество, адаптивность. Дизайн-образование охватывает множество дисциплин, таких как архитектура, графический дизайн, промышленный дизайн, мода, коммуникационный дизайн, интерактивный дизайн и другие. Это позволяет студентам получить всестороннее образование и научиться применять свои навыки в различных областях, учит мыслить нестандартно и предлагать новые идеи. В процессе обучения студенты развиваются свое творческое мышление и учатся применять инновационные подходы к решению задач. Дизайн-образование подразумевает активное применение полученных знаний на практике. Студенты работают над реальными проектами, что дает им возможность получить опыт и развить свои навыки. Студенты учатся эффективно общаться с коллегами и клиентами, а также работать в команде. Это развивает их социальные навыки и умение адаптироваться к различным ситуациям. Дизайн-образование готовит студентов к тому, чтобы они могли успешно адаптироваться к изменяющимся условиям на рынке труда и постоянно совершенствовать свои навыки.

Целью исследования являются рассмотрение отечественного и зарубежного опыта формирования учебного и рабочего процесса в сфере креативных индустрий, формирование особенностей проектирования дизайн-концепции учебно-методического пособия по профилю «Графический дизайн».

Основная часть. Креативные индустрии – относительно новое понятие, требующее выработки действенных институтов публичного управления на различных уровнях [8].

Учебные пособия в сфере креативных индустрий могут быть очень разнообразными и зависят от конкретной дисциплины и специальности. Наиболее популярные учебные пособия – это книги, посвященные различным аспектам дизайна, таким как графический дизайн, веб-дизайн, промышленный дизайн и т.д., руководства по созданию портфолио, онлайн-курсы и видеоуроки, тренинги и мастер-классы. Существует множество онлайн-курсов и видеоуроков, которые обучают различным аспектам креативных индустрий, таким как дизайн, фотография, маркетинг и т. д. Тренинги и мастер-классы, проводимые профессионалами в области креативных индустрий, могут быть полезными для студентов, желающих улучшить свои навыки и знания.

Рассмотрим отечественный опыт формирования учебного процесса в сфере креативных индустрий на примере некоторых учебных заведений.

Британская высшая школа дизайна (Москва). С 2003 года Британская высшая школа дизайна специализируется на профессиональном образовании в творческой и бизнес-индустриях [2]. В данном учебном заведении особо ценится практика и индивидуальное мышление дизайнера. Теории дается не так много, в то время как в процессе практики задачи ставятся таким образом, чтобы дизайнеры могли на основе имеющихся навыков создать что-то своё, что-то новое, то, что может выразить их собственные мысли.

Таким образом, если мы берем для сравнения высшее образование в сфере точных наук, то там четко разделены границы – как правильно, а как нет. В то время как в высших учреждениях творческих компетенций, таких четких рамок нет, а больше делается упор на раскрытие индивидуальности каждого студента, чтобы он вырабатывал собственный стиль и формировал самостоятельно правила для своего творческого процесса. Самым важным является идея. Именно умение генерировать идеи – высшая ценность данного учебного учреждения.

Академия Арт-Мастерс (Москва) – это открытая образовательная среда в сфере креативных индустрий [1]. Обучение проводится напрямую от действующих экспертов в форме лекций. Учебную литературу студенты изучают самостоятельно. Арт-Мастерс ежегодно проводит чемпионаты и образовательные заезды, во время которых проходит обучающий практикум, студенты создают и защищают свои проекты. В отличие от Британской школы дизайна, в этом учебном заведении больше правил, которых нужно придерживаться, чтобы сделать работу достойного уровня. Задания, которые выполняются являются профессионально ориентированными. Результаты выполнения должны отвечать требованиям передовых российских учреждений креативных индустрий («Союзмультфильм» «Мосфильм» «Ассоциация анимационного кино», «Останкино» и другие). Вместе с этим, акцент делается на умение самопрезентации себя и своего проекта. Уже во время обучения, студенты учатся на практике защищать и находить пути реализации. После окончания чемпионата или образовательного заезда лучших учеников приглашают на стажировку в передовые учреждения страны с возможностью дальнейшего трудоустройства.

Меганом, Таврида. АРТ (Крым). Академия «Меганом» – концептуально новая образовательная среда для представителей культуры, искусства и творческих индустрий [5]. Здесь проходят культурно-просветительские программы, объединяющие творчество и образование, а также соединяют в себе культуру, самобытность и разные подходы к творчеству. Упор делается на вдохновение и комфортабельные условия для круглосуточного созидания. Представляет из себя некий закрытый

студенческий город для творческой молодежи. Здесь учитывается мышление художника, генерация идей каждого, дается возможность обоснования своего мнения. На данной территории проводят образовательные заезды, на которых участники вместе с экспертами создают проекты, и творческие работы.

Дизайн-образование в России представлено множеством учебных заведений, включая вузы, колледжи и школы дизайна. Кроме вышеперечисленных, это и Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, и Школа дизайна «Среда». Эти учебные заведения предлагают программы по различным направлениям дизайна, таким как графический, промышленный, коммуникационный и другие виды дизайна. Кроме того, многие российские города имеют свои собственные школы и студии дизайна, которые также предлагают обучение в этой области.

Дизайн-образование за рубежом может быть очень привлекательным для студентов, ищущих качественное образование и международный опыт. Многие страны предлагают высококачественные программы в области дизайна, такие как США, Великобритания, Канада, Австралия, Германия, Франция и другие. Некоторые из этих стран имеют специализированные университеты и колледжи, которые предлагают программы в области дизайна. Например, в США есть такие известные университеты, как Калифорнийский институт искусств (CalArts), Школа дизайна Род-Айленда (RISD) и Университет штата Вашингтон, которые предлагают высококачественное образование в области дизайна. В Великобритании есть несколько престижных школ дизайна, таких как Королевский колледж искусств (Royal College of Art) и Лондонский колледж моды (London College of Fashion). Кроме того, во многих странах существуют стипендиальные программы, которые могут помочь студентам покрыть расходы на обучение и проживание.

Рассмотрим зарубежный опыт получения профессионального образования на примере одного из рабочих офисов Google в Кремниевой долине. Если в отечественном опыте мы рассматривали примеры образовательных программ, то в зарубежном мы рассмотрим пример уже рабочего офиса, в котором трудятся передовые новаторы мира, чтобы понять условия их труда и постараемся определить в чем секрет успешности данного формата рабочего благоустройства.

Важно отметить, что практически все офисы оформлены в ярких цветах с нестандартными, новаторскими архитектурными решениями. Креативный интерьер дает почву для формирования арт-пространства и активизирует работу мозга для активной деятельности. Почему компания готова вкладываться в такие условия? Сейчас идут войны за идеи, и таким образом Google переманивает к себе лучших специалистов, обеспечивая им

наиболее комфортные условия труда. А в дальнейшем компании выгодно, чтобы сотрудники работали как можно больше и продуктивнее, поэтому готовы сделать всё для вдохновения и формирования новых идей у их сотрудников.

Исходя из проведенного анализа отечественного и зарубежного опыта, выяснилось, что именно важно формировать в будущих представителях креативных индустрий и как именно это делают передовые компании и образовательные учреждения. Данные знания нам дают основу для понимания необходимости учебно-методической литературы. Так как весь учебный процесс творческих направленностей делает акцент на собственное формирование идей у студентов, то и учебно-методическое пособие должно этому способствовать. У творческих людей, в силу своих особенностей мышления и восприятия, отличается способность восприятия информации. Творческие люди склонны мыслить ассоциативно, связывая разные предметы, идеи и впечатления друг с другом. Это позволяет им находить нестандартные связи и создавать новые концепции. Они обычно обладают более высокой чувствительностью к различным видам стимулов, будь то звуки, цвета, текстуры или ароматы. Это может помогать им воспринимать и анализировать информацию с большей эмоциональной интенсивностью. Творческие люди часто обращают больше внимания на детали и нюансы окружающего мира. Они могут замечать то, что обычно проходит мимо взгляда других, и искать в этом новые идеи или вдохновение. Такие люди обычно могут изменять свой угол зрения и рассматривать ситуации с разных сторон. Они способны видеть много вариантов и решений, а не ограничиваться одним предписанным путем. Это позволяет им лучше перерабатывать и осмысливать информацию. Творческие люди могут иметь более глубокую и эмоциональную связь с информацией, которую они воспринимают. Они могут преобразовывать свои эмоции и чувства в искусство или идеи, что может придавать их работе большую силу и значимость. Хотя эти особенности восприятия могут быть распространены среди творческих людей, каждый индивидуум в их числе все же уникален и может обладать своими собственными особенностями и стилем работы.

Если мы берем непосредственно создание дизайн-концепции для учебно-методического пособия по графическому дизайну, то необходимо понимать, в чем именно суть графического дизайна, его ценности и миссия, чтобы грамотно это преподносить студентам.

Графический дизайн – это способ передачи сообщений и идей с помощью шрифтов, графики, изображений или видео [4].

Графический дизайн помогает подчеркнуть особенности каждого объекта, выделить его на фоне остальных. Узнаваемость достигается за счет цветовой идентификации, фирменной графики, типографики и верстки. Это помогает отличить продукт от конкурентов. Многие продукты

графического дизайна имеют практическое применение. При этом на первом месте должна быть забота о человеке. Графический дизайн вызывает у нас определенные ассоциации и формирует образ.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что при создании учебного пособия для графических дизайнеров, следует использовать креативные цветовые и типографические приемы, чтобы, во-первых, удерживать внимание, а, во-вторых, делать учебный материал более усваиваемым. При помощи цветовых и типографических новаторств можно вдохновлять и воспитывать креатив в студентах, а также вызывать эмпатию.

Учебно-методическое пособие должно быть «другом» для студентов и помогать им как в течении учебного процесса, так и в дополнительном самообразовании и развитии. Поэтому учебное пособие должно быть не только креативным, но и понятным, структурируемым, доносить всю важную информацию максимально обоснованно и логично.

Дизайн-концепция учебно-методического пособия имеет важную роль в учебном процессе, так как соответствие внешнего вида учебного пособия с направленностью дисциплины, помогает студентам лучше настроится на учебный предмет, вызывает эмпатию и формирует на базовом уровне необходимые профессиональные ценности.

Благодаря исследованию мы увидели сильное отличие учебного процесса креативных индустрий от других направленностей и специальностей, а также выяснили особенности восприятия информации творческих людей и как это можно использовать при проектировании дизайн-концепции учебно-методического пособия.

Список использованных источников:

1. Академия Art-Masters // Обучающие курсы по профессиям backstage и цифрового искусства в сфере креативных индустрий [Электронный ресурс]. – URL: <https://academy.artmasters.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).
2. Британская высшая школа дизайна // Возможность получить образование в области искусства, дизайна и маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://britishdesign.ru/about/> (дата обращения: 22.11.2023).
3. Графический дизайн. Современные концепции : учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 119 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт] [Электронный ресурс]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444790> (дата обращения: 04.11.2023).
4. Трошкін А. В. Повышение образовательного уровня подготовки будущих дизайнеров / А. В. Трошкін // Вестник Донецкого национального университета. Серия Б. Гуманитарные науки: научный журнал. – Донецк, 2019. – Вып. 4. – С. 189-195.

5. МЕГАНОМ / Академия творческих индустрий // Таврида.Арт проект от Росмолодежь [Электронный ресурс]. – URL: <https://tavrida.art/academy> (дата обращения: 04.11.2023).

6. Панкина М. В. Экологический дизайн : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / М. В. Панкина, С. В. Захарова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 197 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-9916-8771-3. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт] [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433996> (дата обращения: 04.11.2023).

7. Хестанов Р. З. Креативные индустрии – модели развития / Р. З. Хестанов // Социологическое обозрение. – 2018. – №3 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-modeli-razvitiya> (дата обращения: 30.10.2023)

8. Шкарина В. С. Особенности развития креативных индустрий в современной экономической политике / В. С. Шкарина // Государственное управление. Электронный вестник. – 2022. – №94 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-kreativnyh-industriy-v-sovremennoy-ekonomiceskoy-politike> (дата обращения: 22.11.2023).

9. Коптева А. П. Исторический аспект дизайн-образования / А. П. Коптева, Ю. Ю. Трошкина // Дизайн: теория и практика: Материалы XIV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 15 мая 2023 г.) и Республикаской научно-практической конференции «Формирование целостной готовности будущих дизайнеров к профессиональной деятельности» (Донецк, 20 мая 2023 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2023. – Вып. 14. – 372 с. – С. 102-108.

УДК 378.016:766-028.31

К ВОПРОСУ ИЗУЧЕНИЯ ОСНОВ ДИЗАЙНА СТУДЕНТАМИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

Кудренко М. В., ассистент

Позднякова Т. Ю., канд. пед. наук, доцент

Ланицикова Г. А., канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет», г. Омск, РФ

mail@omgri.ru

Аннотация: В статье раскрываются особенности подготовки студентов художественных направлений (Изобразительное искусство и Дополнительное образование) к специальным видам профессиональной

деятельности, (в том числе выставочной) посредством дизайн-проектирования.

Ключевые слова: дизайн, компьютерная графика, векторная графика, растровая графика, полиграфическая продукция, профессиональное обучение.

Актуальность темы обусловлена необходимостью разработки курса по основам дизайна, включающего специальные упражнения, учебно-творческие задания для студентов художественных направлений, которые позволили бы максимально эффективно использовать знания, умения и навыки в области дизайна в дальнейшей изобразительной и проектной деятельности обучающихся.

В процессе работы над учебно-творческими проектами студенты создают различные виды полиграфической продукции, необходимые для оформления выставки их собственных художественных работ. Идея состоит в том, чтобы подготовить обучающихся к особым видам профессиональной деятельности (оформительской, выставочной) при помощи дизайн-проектирования.

Основу обучения студентов специальности 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), профиль: «Изобразительное искусство и Дополнительное образование» факультета искусств Омского государственного педагогического университета составляют академическая художественная подготовка (рисунок, живопись, композиция), методика обучения изобразительному искусству и методика обучения в системе дополнительного образования. Особое место среди дисциплин предметно-методического модуля по профилю «Изобразительное искусство» занимает курс «Дизайн».

Целью исследования является выявление особенностей преподавания основ дизайна студентам не дизайнерских направлений.

Основная часть. Дисциплина «Дизайн», изучаемая студентами-художниками на 2 курсе, предусматривает освоение правил композиции, знакомство с полиграфической печатной продукцией, ее элементами и спецификой каждого из них. При работе над заданиями данного курса студенты приобретают навыки работы в графических программах, учатся оформлять и презентовать дизайн-продукты, изучают особенности печати.

Практические задания по основам дизайна направлены на формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций у студентов: ОПК-9.1; ОПК-9.2; ПК-1.1; ПК-2.2; ПК-3.1; ПК-5.1 [1].

Основные задачи курса:

1. Научить студентов осуществлять предпроектный анализ.
2. Обучить методике дизайн-проектирования.
3. Ознакомить с основами компьютерной (растровой и векторной) графики.

4. Способствовать овладению навыками стилизации формы объектов, работы со шрифтами.

5. Научить выполнению презентации дизайн-проекта.

Ознакомить с требованиями к предпечатной подготовке макета.

Для данного курса были разработаны задания, предполагающие знакомство с основными видами полиграфической продукции и особенностями ее создания, включающие разработку афиши, буклета/брошюры, пригласительного, этикетажа – подписи под художественными работами (фр. *etiquettage*, от *etiquette* – этикетка) [3] к персональной выставке учебно-творческих работ с использованием компьютерных технологий.

Знакомство с векторной графикой начинается с изучения наиболее распространенной программы CorelDRAW, которая позволяет освоить базовые операции с объектами, фигурами, изображениями и текстом. Особое внимание уделяется работе с текстом и шрифтами, визуальной иерархии, созданию уравновешенной гармоничной композиции. При выполнении учебно-творческих заданий студенты изучают ряд функций, отличительных особенностей использования того или иного полиграфического продукта. Афиша предполагает наличие информации о характере мероприятия, а также о его датах и месте прохождения (рис. 1, 2). Здесь важно заинтересовать, проинформировать потенциального посетителя выставки доступным языком. Кроме того, умение передавать информацию в соответствии с целями того или иного продукта способствует развитию креативного мышления обучающихся.

Пригласительный билет разрабатывается в размерах от А7 до А5 и содержит информацию, прежде всего, о времени и месте открытия выставки.

Оформление этикетажа представляет собой подготовку этикеток для выставочных работ. Особое внимание уделяется их размеру и удобочитаемости текстовой информации, ее иерархии. При выполнении более трудоемкого задания – создания буклета – применяются ранее изученные правила организации композиции листа. Работа над буклетом имеет свои особенности.

Он представлен множеством форматов, видов складывания, является более компактным полиграфическим продуктом, в каждой полосе которого важен ритм текста и изображения.



Рис. 1. Афиша. Панова А.



Рис. 2. Афиша. Кобзева А.

Работа с растровыми изображениями заключается в подготовке фотографий картин и выполняется в программе Adobe Photoshop. Основные действия по обработке: кадрирование, цветокоррекция, исправление перспективных искажений, настройки яркости и контрастности. На протяжении всего процесса разработки важно учитывать соответствие графического оформления печатных продуктов выставки и ее тематики, выдерживать единый стиль дизайна. Следует отметить, что визуальное единство всех элементов не предполагает полного дублирования лицевой части афиши (рис. 3).



Рис. 3. Пригласительный билет (двусторонний). Кобзева А.

Большое значение при создании полиграфической продукции имеет умение работать со шрифтами. Компоновка шрифтов, текстовых блоков, их размер, удобочитаемость во многом определяют восприятие текста потенциальной целевой аудиторией.

При подготовке макета к печати необходимо ознакомиться с основными требованиями типографии. Как правило, они касаются предпечатной подготовки векторных и растровых изображений, шрифтов. Итоговый файл должен быть сохранен в универсальных форматах (TIFF, PNG, PDF, EPS), а если планируется использовать, например, формат PSD (Adobe Photoshop), то необходимо выполнить сведение слоев. Если предполагается вывод на печать в векторном формате (AI, EPS), то текст должен быть переведен в кривые (в объекты). Все изображения должны быть переведены в цветовую модель CMYK, иметь размер, равный печатному (масштаб 1:1), разрешение от 300 и более dpi (для печати полиграфической продукции) [2].

Выводы. В процессе освоения дисциплины «Дизайн» студенты решают комплекс задач: осуществляют предпроектный анализ, разработку композиции, организацию шрифтов, поиск цветовых решений; создают дизайн-проекты в сфере графического дизайна, используя методику дизайн-проектирования; осваивают графические редакторы векторной и растровой графики, выполняют подготовку к печати макетов; презентуют собственный дизайн-проект.

Таким образом, задания по дисциплине «Дизайн» ориентированы на освоение печатной графики, разработку полиграфической продукции. Курс способствует формированию профессиональных компетенций студентов художественных направлений, необходимых не только в дальнейшей творческой (дизайнерской) деятельности, но и в методической, при прохождении педагогической практики в школах искусств и других учреждениях дополнительного образования.

Список использованных источников:

1. Основная профессиональная образовательная программа. Направление подготовки (специальность) 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) Изобразительное искусство и дополнительное образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://omgpu.ru/sites/default/files/obr_modules/op_fgos_vo/2020-2021/11929.pdf?ysclid=luk351jo11595450706 (дата обращения: 03.04.2024).
2. Позднякова Т. Ю. Решение практических задач по подготовке студентами-дизайнерами макета к печати / Т. Ю. Позднякова // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2015. – № 4 (8). – С. 80–83.
3. Российская Академия Художеств. Словарь терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rah.ru/science/glossary/?ID=19103&let=%D0%AD> (дата обращения: 29.03.2024).

УДК [378.011.3 – 051: 7.05: 655.53] – 027.236 (470+571)

ДЕТЕРМИНАНТА ЭФФЕКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИИ БУДУЩИХ ДИЗАЙНЕРОВ КНИГИ В ВУЗАХ РОССИИ

Мала Т. В., канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Луганская государственная академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского», г. Луганск, РФ

tanya.mala@internet.ru

Аннотация: Статья посвящена определению основной детерминанты эффективного обучения профессии будущими специалистами книжного дизайна в вузах.

Ключевые слова: модель трансформации, учебно-профессиональная деятельность, квазипрофессиональная и профессиональная деятельность.

Актуальность темы обусловлена тем, что в современной практике подготовки будущих дизайнеров книги в ВУЗах наблюдается отделение академического традиционного обучения от сущности социальной практики общества и той профессиональной деятельности, ради которой это обучение осуществляется, что часто приводит студента к отчуждению от выбранной им профессии. Поэтому для повышения эффективности обучения необходима последовательная реализация модели развития деятельности: от учебной через учебно-профессиональную к профессиональной деятельности.

Вместе с тем следует отметить, что в последнее время среди представителей издательской сферы – специалистов-профессионалов по книжной графике, техническому и художественному редактированию, искусствоведению, художественному проектированию и полиграфии, работающих над созданием изданий разного назначения, присутствует обеспокоенность сегодняшним состоянием книжного дизайна. Книг в магазинах не уменьшилось, как не уменьшилось и читателей, но покупать книги стали реже: к сожалению, даже в наши дни приходится встречаться с откровенным полиграфическим браком, с бессмысленным оформлением или с примерами безграмотного и безынициативного подхода к созданию художественного образа книги, этого «чуда рук человеческих». В большинстве издательств процесс формирования книги до сих пор идет стихийно. Книга часто не проектируется, а берется как что-то готовое и только украшается, оформляется снаружи и внутри. В большинстве случаев дизайнер не располагает необходимыми объективными данными о конкретной цели издания, точными представлениями о возрастной категории читательской аудитории, психофизиологическими особенностями ее восприятия. Он также не знает ситуацию на книжном рынке, где могут быть аналогичные по теме книги, не исследует

возможностей современной полиграфии, не осуществляет контроль и критическую оценку процесса создания книги от начала до конца. Его не столько интересует качество спроектированной книги, сколько ее коммерческий эффект. В результате: созданный учебник, справочник, издание научного, художественного или иного типа литературы может потеряться среди аналогичных изданий. Каждый такой просчет – свидетельство низкого уровня квалификации дизайнера книги. В этой связи современное общество испытывает острую потребность в компетентных специалистах указанной специальности и ищет качественно новые пути повышения эффективности их подготовки.

Профессиональная компетентность специалиста проявляется через его деятельность. Анализ исследований и публикаций по проблеме подготовки специалистов разных специальностей на основе модели трансформации учебной деятельности студента в профессиональную деятельность специалиста является предметом особого внимания современной педагогики. В частности, достаточно глубоко исследована эта проблема в трудах таких ученых: А. В. Арнауток (подготовка общественного педагога), В. Г. Бероева (подготовка преподавателя музыки), А. А. Вербицкий (подготовка будущих специалистов в высшей школе), С. П. Каспарова (подготовка учителя строительного колледжа), Г. М. Марченко (подготовка будущих офицеров тыла), Л. В. Суботина (подготовка выпускников профобразования) и т. д. Тем не менее, в научных исследованиях не уделяется внимание данной проблеме в контексте подготовки будущих дизайнеров книги.

Итак, **цель статьи** – выявить технологию реализации модели трансформации учебной деятельности студента в профессиональную деятельность специалиста в процессе подготовки будущих специалистов по книжному дизайну в вузах.

Основная часть. Реализация указанной модели направлена на воспроизведение предметного и социального содержания профессиональной деятельности дизайнера книги для ее целостного овладения студентами во время учебы в вузах. Деятельностная модель специалиста получает свое отражение в деятельностной модели его подготовки. Материальным выражением модели профессиональной деятельности является состав, содержание и последовательность предъявления студентам учебно-производственных задач, которые в комплексе охватывают все основные действия, входящие в профессиональную деятельность специалиста [1, с. 8]. С этой целью мы выделили три этапа подготовки будущих дизайнеров книги: профессионально-ценственный, профессионально-деятельностный и профессионально-творческий.

На первом профессионально-ценностном этапе целью выступает формирование мотивов и ценностей будущей профессиональной

деятельности. На этом этапе разработана модель «вхождения» студентов в профессию дизайнера книги. Здесь ведущими формами деятельности были проблемные лекции, семинарские, практические и самостоятельные занятия.

Средством управления мышлением студентов на лекции была система проблемных и информационных вопросов, которые различались по своим функциям в управлении познавательной деятельностью студентов. Этот же вопрос был информационным для сильного студента и проблемным для слабого.

Преподаватели организовали экскурсии студентов на полиграфические предприятия и книжные производства. Будущие дизайнеры встречались с профессионалами по дизайну книги, которые их знакомили со своим творчеством, отвечали на вопросы. На семинарах-дискуссиях студенты учились точно выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно и аргументировано отстаивать свою точку зрения, свободно владея терминологией книжного дизайна. В процессе дискуссии возрастала заинтересованность в будущей деятельности, воспитывалось уважение к личности партнера, осознавались необходимость эффективного взаимодействия в коллективе. Здесь использовался метод анализа производственных ситуаций, включались элементы «мозгового штурма». Студенты стремились выдвинуть больше идей, выделяя из них главные, обсуждая, развивая и оценивая возможности их доказательства или опровержения. Так, одной из ситуативных проблем была характеристика проделанной работы дизайнера книги, обладающего только технологической готовностью. Или ситуация с краткосрочным заказом, с которым специалист плохо справился [2, с. 136].

На лабораторных занятиях студенты выполняли элементарные упражнения по эскизированию, макетированию и созданию художественного образа конкретных изданий.

На втором, профессионально-деятельностном этапе подготовки осуществлялось формирование операционно-технологической готовности будущих дизайнеров книги к профессиональной деятельности. Здесь ведущими формами обучения были деловые игры, игровые формы занятий, курсовые проекты.

Без соответствующей подготовки деловая игра просто становится бессмысленной. Поэтому, прежде чем включить студентов в нее, необходимо было сформировать набор стандартных умений и навыков как практических средств выполнения творческой учебной деятельности. На это были направлены все виды занятий, предшествующих игре (лекции, лабораторно-практические, семинарские занятия, самостоятельная работа), где дается теория, формируются умения и навыки, опыт работы не с «порцией» информации, а с конкретной ситуацией, опыт действия в роли.

Дизайн книги, предполагающий выполнение определенной последовательности фиксированных компетентных действий специалиста в коллективе, составляющих технологию этого производства, послужил основой имитационной модели серии деловых игр. Для успешного овладения ею разработан дидактический комплекс деловых игр для спецкурса «Основы книжного дизайна», где тема каждого игрового цикла последовательно усложняет характер проблемных игровых задач и способов их отображения на макетах различных типов книг. Общая тема первого цикла была такова: «Особенности дизайна художественной литературы», второго цикла: «Технология дизайна справочных, научно-популярных и технических типов изданий», тема третьего цикла: «Художественное проектирование детских книг (художественной и учебной литературы) с познавательными, развивающимися и высокими эстетико-гигиеническими качествами, тема четвертого цикла: «Проектирование серии выпусков нового журнала «Дизайн» за ограниченный срок» [2, с. 139].

Эффективным средством деятельности студентов в деловых играх было использование таблиц проектной документации, в которых фиксировался весь ход разработки проекта: распределение ролей в подгруппах, результаты предпроектного исследования, обоснование требований проектной задачи, необходимый уровень темпов и качества работы, поиск вариантов макетов, средств и способов их материализации. В конце этапов – аргументированное заключение о переходе к следующему этапу. Такое документирование позволило дать опыт студентам по ведению проектной документации, оценке уровня активности каждого играющего, его роли в достижении общего результата, степени ответственности в работе. Для того чтобы расширить эти возможности, предусмотрено изменение ролей в подгруппах (главный и рядовые дизайнеры, заказчики, эксперты, полиграфисты). Неотъемлемым элементом имитационно-игровой модели деловой игры была система оценивания компетентных предметных и социальных действий, пронизывающая все этапы проектирования.

Целью третьего, профессионально-творческого этапа подготовки было формирование регулятивных умений у будущих дизайнеров книги, позволяющих интегрировать обучающую и профессиональную деятельность. На этом этапе ведущими формами деятельности являлись деловые игры, научно-исследовательская работа, курсовое и дипломное проектирование, производственная практика.

Отметим, что здесь продолжалось и завершалось внедрение в учебный процесс деловых игр третьего и четвертого циклов, разработанного нами дидактического комплекса. Эти игры имели наиболее высокий уровень проблемности, чем предыдущие, и ориентировали студентов на творческое осуществление квазипрофессиональной деятельности. Важнейшее отличие деловых игр четвертого цикла заключалось в разработке студентами в

течение двух лет проекта серии выпусков журнала «Дизайн» – реального проектного заказа кафедры графического дизайна. Эта ситуация постепенно уменьшала чувство игры и усиливала реальные условия профессиональной деятельности. Осознавая серьезность положения и свою востребованность, любая подгруппа студентов стремилась сделать наилучший проект. Такой интерес стимулировал творческую направленность, вызывал положительные эмоции, которые, сопровождая процесс поиска, ускоряли его, повышали чувство ответственности за результаты работы.

Студенты продолжали выполнять индивидуальные курсовые проекты, начинающие носить экспериментально-исследовательский характер и отличающиеся элементами новизны самостоятельного творческого междисциплинарного мышления будущих специалистов. Просмотры курсовых проектов имели форму выставок, на которых не только преподаватели коллективно оценивали достижения каждого студента за семестр, но и сами студенты могли увидеть себя со стороны, понять, какие качества и умения нужно совершенствовать.

Приобретенные на учебных занятиях, деловых играх, курсовых проектах знания, умения и профессионально-личные качества реализовались в ходе производственной практики на полиграфических предприятиях, книжных редакциях, проектных бюро и т.д. Здесь студенты проходили поэтапно адаптацию в реальных условиях профессиональной деятельности. Наиболее успешные зарекомендовавшие себя на производственной практике студенты получили от полиграфических предприятий и частных лиц реальные проектные заказы, которые стали темами их дипломных работ. Студенты, не получившие подобные заказы, самостоятельно выбрали тему диплома. Они исследовали ситуацию на книжном рынке и находили издания, очень полезные и необходимые для общества, но не пользующиеся при этом спросом среди читателей из-за низкого уровня художественно-конструктивного и полиграфического исполнения. Так, с целью повышения качества дизайна книг, будущие специалисты выполняли важный социальный заказ, отличающийся большой актуальностью [2, с. 143].

Выводы. Учитывая все вышесказанное, можно сделать выводы. Реализация модели трансформации учебной деятельности студента в профессиональную деятельность специалиста осуществлялась на трех этапах подготовки в вузах будущих дизайнеров книги: на профессионально-ценостном, профессионально-деятельностном и профессионально-творческом. На первом этапе основными формами и методами обучения было применение на лекциях проблемных и информационных вопросов; на семинарах – встречи с профессионалами-дизайнерами книги, метод анализа конкретных производственных ситуаций, элементы мозгового штурма, учебно-профессиональные задания, дискуссии, выступление с докладами; на лабораторных занятиях – решение проблемных задач, самостоятельная

работа, экскурсии на выставки печатной продукции. На втором этапе подготовки ведущими формами и методами обучения были деловые игры, курсовое проектирование, выполнение интегрированных квазипрофессиональных задач, студенческие выставки. На третьем этапе основными формами и методами обучения были проведение открытых пересмотров проектов, деловые игры с реальными профессиональными ситуациями, дневник стажера на производственной практике, выполнение реальных заказов на тот или иной тип книжной продукции.

К перспективным направлениям исследования определенной проблемы следует отнести анализ эффективности модели трансформации учебной деятельности студента в профессиональную деятельность в процессе подготовки в вузах будущих дизайнеров книги.

Список использованных источников:

1. Вербицкий, А. А. Активное обучение в высшей школе: комплексный подход / А. А. Вербицкий. – Москва : Высшая школа, 1991. – 204 с.
2. Мала Т. В. Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по книжному дизайну в ВУЗе: дисс. на соискание науч. степени канд. пед. наук: 13.00.04 / Т. В. Мала. – Луганск: Альма-матер, 2008. – 292 с.

УДК 378.015.21-057.875:7

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ ДИЗАЙНЕРА

Семикина С. Г., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
semikina.s@internet.ru

Аннотация. Педагогическое взаимодействие со студентами-дизайнерами базируются на целом ряде предметов, таких, как перспектива, цветоведение, теория теней, где изучаются законы светотени, анатомии. Студент как личность, как будущий дизайнер рефлексирует и отражает свои знания в творческом самовыражении. Преподавание на факультете – это способ реализации и развития аспектов личности студента, которые не актуализируются в других видах деятельности и общении. Именно поэтому огромное значение работы педагогов кафедры дизайна и арт-менеджмента в том, что, познавая искусство как науку, студент

исследует своё отношение к предметам, создавая целостную картину мира в единстве чувств и мыслей, в системе эмоциональных образов.

Ключевые слова: изобразительное искусство как отражение общения в глубинах своего сознания, преподавание искусства, творческие способности, формирование и познание действительности.

Актуальность работы. Исследование направлено на изучение различных технологий, методов и приемов, которые могут быть эффективно использованы для стимуляции, развития и активизация творческой деятельности студентов кафедры дизайна и art-менеджмента, где необходимо проявлять творческую инициативу, свои творческие способности и идеи. При этом применяя различные средства для постановки и достижения целей, студенты наиболее ярко проявляют себя, свои художественно-творческие способности и инициативу не только в учебной деятельности, но и в проектировании визуальной коммуникации, компьютерных технологиях.

Цель исследования – выявление наиболее эффективных подходов к развитию творческого потенциала студентов, формированию запаса информации, которую должны усвоить и накопить в виде знаний, умений и навыков для профессионального самоопределения, и успешной профессиональной деятельности.

Основная часть. Творчество – это основа дизайнерской деятельности, порождающая нечто качественно новое и отличающееся неповторимостью, оригинальностью и культурно-исторической уникальностью [2]. Развитие личности дизайнера – это тончайшие оттенки чувств, которые невозможно передать словами. И когда психологопедагогические основы в образовании помогают в изучении новых дисциплин и являются мощным средством воспитания, которое может дать эмоциональные чувства и эстетическую окраску всему духовному, познанию мира чувств, пониманию и переживанию творчества, духовной потребности в дизайне и наслаждению от процесса.

В художественно-творческой деятельности студентов-дизайнеров можно определить три основных этапа. Первый – возникновение, осознание, развитие и оформление идеи. Тема будущей дизайнерской работы может быть предложена преподавателем или же выбрана самим студентом и не ограничена в проявлении своей фантазии. Стоит отметить, что студент, выполняя дипломную работу, приобретает богатый опыт в изобразительной деятельности и более устойчивый характер, осуществляя замысел проекта. При этом инициатива студента проявляется не только в виде оформления темы и сюжета будущей работы, но и в активном обсуждении тем и идей преподавателей и других студентов. Второй этап состоит непосредственно в процессе создания художественного изображения. При правильном подходе тема задания не лишает студента

возможности проявлять особенности своего творчества, а наоборот направляет его воображение. На данном этапе деятельности, студенту-дизайнеру необходимо владеть способами изображения, выразительными средствами, компьютерными технологиями в дизайне и методами разработки дизайн концепций специфичными для изобразительной деятельности. Студенты наблюдают, изучают разнообразные изобразительные техники и средства художественной выразительности, и подбирают для себя именно те, что наиболее полно позволяют отразить идею творческой работы. Третий этап тесно связан с двумя предыдущими, их логическое продолжение и завершение включающий эстетизацию образовательного пространства и рекламу визуальных коммуникаций. Результат работы студентов осуществляется при их максимальной активности, что позволяет им полнее осмыслить результат собственной деятельности.

Исследования прослеживаются в работах следующих авторов: В. С. Кузин, Ю. К. Бабанский, Л. А. Даринская, Н. В. Кузьмина, И. В. Грищенко и др. В «Основах изобразительного искусства и художественного проектирования» С. Е. Беляева отмечает, что студенты рисуют сначала схематические изображения, отдельные предметы, композиции, а затем разрабатывают с помощью дизайн-проектирования системы визуальной коммуникации, проявляя различные виды творчества [25]. Студенты передают основной цвет и формы предметов графически или живописно, а затем сопоставляют их с компьютерным изображением. Они проявляют творческую инициативу, прежде всего, на этапе выбора темы и сюжета изображения и при выборе материала. В то же время в поле зрения у студента остается художественная сторона: закономерности перспективы, реалистичность передачи цвета, правила построения композиции и другие художественные средства. Поэтому весьма важно, чтобы психолого-педагогические основы в дизайне направляли студентов в их творческих начинаниях.

Интерес к изобразительной деятельности и развитию личности дизайнера во многом зависит от взаимоотношений между преподавателем и студентами.

Изучение материала и обучение изобразительному творчеству от простого к сложному улучшает творческий потенциал студентов, поскольку они лучше усваивают и закрепляют определённые дизайнерские навыки, а также имеют возможность на изученном материале детально и ярче воспроизвести творческое содержание изображаемого произведения как в дизайнерской, так и в профессиональной деятельности [3].

Самый эффективный метод в изобразительной деятельности и развитии творческих способностей студентов – это метод разработки дизайн-концепций и дизайн-проектирования [5].

Цель – развитие личности дизайнера в процессе обучения и выявление наиболее эффективных подходов к развитию творческого потенциала студентов, формированию запаса информации, которую должны усвоить и накопить в виде знаний, умений и навыков для профессионального самоопределения, и успешной профессиональной деятельности.

Задачи:

1. Использование теории рисунка и живописи.
2. Изучение особенности дизайн проектирования и систем визуальных коммуникаций.
3. Раскрытие потенциала студента в изобразительной деятельности с помощью методологий и методов научных исследований.
4. Развитие навыков компьютерных технологий в дизайне.
5. Привитие любви к профессии дизайнера и арт-менеджера.
6. Знакомство студентов с эстетизацией образовательного пространства и применением в дизайнерской деятельности.

Осваивая изобразительную деятельность и развитие личности дизайнера, студенты в первую очередь, учатся самовыражению, формируют эстетический вкус, развиваются навыки изображения, наблюдательности, образного и пространственного мышления. Они ведут диалог с миром, рассказывая в творчестве, о своих впечатлениях и переживаниях. Это играет огромную роль в развитии личности, обучении студента правильному общению с окружающим миром, направляя его психологическую энергию в созидание.

Выводы. Исследование показало, что для реализации и развития творческой деятельности дизайнёров необходимо активное изучение дисциплин, чтобы гармонично и творчески развивалась личность студента. Поэтому большое значение в дизайне, как и в проектной деятельности занимает изобразительная деятельность, раскрытие проблемы состоит в том, каким путём заинтересовать студента к активной изобразительной деятельности и плодотворно сотрудничать с преподавателем.

Таким образом, мы пришли к выводу, что способности в развитии личности дизайнера в процессе обучения изобразительной деятельности и творчеству формируются благодаря теоретическим и практическим навыкам работы создавая дизайн-проекты и продукт творческой деятельности, который используется в профессиональной деятельности и решает современные проблемы дизайна и радость творчества.

Список использованных источников:

1. Кузьмина, Н. В. Профессионализм личности преподавателя и мастера производственного обучения: научное пособие / Н. В. Кузьмина. – Москва: Высшая школа, 1990. – 66 с.

2. Бабанский, Ю. К. Проблемы повышения эффективности педагогических исследований: дидактический аспект: научное пособие / Ю. К. Бабанский. – Москва: Педагогика, 2009. – 192 с
3. Даринская Л. А. Творческий потенциал студентов: методология, теория, практика: монография / Л. А. Даринская. – СПб., 2005. – 293 с.
4. Боровик, О. В. Развитие воображения. Методические рекомендации / Олег Боровик. – М., 2000. – 142 с.
5. Кузин, В. С. Изобразительное искусство и методика его преподавания. – Учебное пособие для уч-ся пед. уч-щ. / В. С. Кузин. – М.: Просвещение, 1984.
6. Семикина С. Г. Особенности педагогической деятельности в условиях профильного обучения / С. Г. Семикина // Дизайн: теория и практика: Материалы XIII Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 14-15 апреля 2022 г.) / под общей редакцией доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДОННУ, 2022. – Вып. 13. – 212 с. – С. 163-166.

УДК [37.015.31:172.15]:7-042.3

ИСКУССТВО КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПАТРИОТИЗМА ЛИЧНОСТИ

Толокнова О. А.,

ФГБОУ ВО «Луганская государственная академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского», г. Луганск, РФ
Povelima@mail.ru

Аннотация: Искусство, как мощное средство воздействия на эмоции и сознание человека, имеет огромный потенциал для патриотического воспитания.

Ключевые слова: искусство, личность, патриотизм, патриотическое воспитание, гражданская идентичность.

Актуальность темы выражается в необходимости использования искусства как мощного инструмента формирования патриотических ценностей и идентичности у личности. В современном мире, где глобализация и культурное разнообразие становятся все более заметными, важно обратить внимание на развитие патриотических чувств и привязанности к своей стране. Искусство может стать эффективным средством воздействия на эмоции и мысли людей, способствуя формированию глубокой привязанности к Родине и пониманию ее истории, культуры и ценностей. Таким образом, данная тема остается актуальной и важной для обсуждения и исследования.

Цель исследования является изучение и анализ эффективности использования искусства в процессе патриотического воспитания личности. Исследование направлено на выявление различных аспектов, которые позволяют искусству стать средством формирования патриотических ценностей, преданности Родине и развития глубокого понимания истории, культуры и традиций своей страны.

Основная часть. Воспитание человека, за редким исключением, осуществляется тремя субъектами: семьей, школой, обществом (окружающим миром). Соответственно вырабатываются критерии воспитания, воспитанности. Уникальность процесса воспитания, в отличие от других видов человеческой деятельности, заключается в том, что этими же критериями измеряются и сами субъекты: духовное и физическое состояние нации, семьи, образовательного коллектива определяется уровнем воспитанности каждого человека.

Эта взаимозависимость позволяет говорить о необходимости совпадения критериев воспитания (хотя бы по основным показателям), кроме того, единство требований – основное условие воспитания целостной личности. История нашего народа знает благодатный период, когда общество, семья и образовательные учреждения предъявляли к ребенку одинаковые требования, обусловленные традициями (духовными, мировоззренческими). К сожалению, этот период позади. XX век ознаменовался разрушением традиций, а со второй его половины четко наметились существенные разногласия в требованиях, выдвигаемых с трех сторон (семья, школа, общество) к воспитанию личности.

Современные отечественные исследователи, признавая незаменимую воспитательную роль каждого из названных субъектов, указывают на взаимосвязь и взаимоответственность школы, семьи и общества в воспитании детей. В частности, семья и школа совместно решают общие задачи воспитания счастливого человека, они вместе несут перед обществом ответственность за это. В свою очередь общество, влияя всей суммой своих факторов на личность, формируя ее мировоззрение определяет дальнейший путь своего развития и остальную свою жизнеспособность: «развитие любого общества зависит от того, как оно понимает цель, задачи и содержание образования, какие направления развития сочтут приоритетными» [1, с. 52].

Учет влияния социальной среды на личность и изучение характера их взаимодействия совершенно необходимы как при исследовании самой личности, так и культурных процессов в целом, их динамики. Ведь «...люди суть продукты обстоятельств и воспитания..., следовательно, изменившиеся люди суть продукты иных обстоятельств и измененного воспитания...» [2, с. 2].

Отечественными учеными установлены факторы, осуществляющие разрушительное воздействие на личность и на процесс ее формирования.

Среди них неустанная изменчивость, стремительность жизни, постоянные социальные кризисы потрясения. К сожалению, современная культура и образование не успевают дать нужный ответ этим трансформациям, и молодежь оказывается один на один со своими проблемами. Как следствие в молодежной среде отмечается рост таких явлений как апатия, инфантилизация, аддикция, дерационализация сознания, примитивизация мышления, наркотизация, информация и пр. Для подготовки жизнеспособной молодежи необходима определенная система мер и действий общества по организации соответствующих условий роста и развития полноценной и здоровой личности [3].

Социально-педагогические исследования показали, что уже на уровне начальной школы более 70% детей чувствуют себя глубоко одинокими. В семейном воспитании также существует множество причин, которые препятствуют гармоничному сотворчеству образовательного учреждения, семьи, общества в воспитании ребенка: взгляд родителей на воспитание как на стихийный процесс, то есть отсутствие как соответствующих знаний, так и системы в их воспитательной работе; переоценка родителями воспитательных возможностей школы; незнание своих детей, нежелание считаться с особенностями их развития; утилитарный подход к жизни и т. д. [1, с. 95].

Но едва ли не самой большой проблемой, по мнению почти всех исследователей, является общее падение уровня моральной, эмоциональной культуры общества, эмоциональное обеднение, эмоциональная невоспитанность, отсутствие настоящей духовной жизни. Современные воспитательные концепции определяют эмоциональную сферу, эмоциональную энергию человека как один из самых существенных механизмов духовно-нравственного роста личности, ее развития, становления ее самосознания.

Учитывая результаты вышеупомянутых исследований, попытаемся реализовать цель этой статьи: проанализировать проблемы и противоречия современного отечественного воспитания молодежи и роль, возможности искусства в их преодолении.

В современном мире искусство играет значимую роль в формировании патриотических чувств у людей. Литературные произведения, кинематограф, музыка, живопись – все эти виды искусства способны передавать идеи, ценности и эмоции, которые способствуют укреплению патриотических убеждений. Например, патриотические фильмы о героических подвигах отечественных защитников могут вдохновить людей на активное участие в жизни общества. Такие фильмы как «Девятаев» (год создания 2021) режиссеры Тимур Бекмамбетов и Сергей Трофимов, «Подольские курсанты» (год создания 2019) режиссер Вадим Шмелев, фильм «Калашников» (год создания 2020) режиссер Константин Буслов и многие другие фильмы, нашли своего зрителя и

получили невероятный отклик в лице молодежи. Об этом говорят огромное количество просмотров и отзывов о фильмах, желание стать похожими на своих предков, глубокое чувство сопричастности к родной истории и невероятное ощущение гордости.

Музыкальные произведения также имеют большое значение для патриотического воспитания. Мелодии и тексты песен могут вызывать глубокие эмоции и ассоциации с определенными периодами и событиями в истории страны. Создание художественных произведений на тему патриотизма также способствует формированию гражданской активности. Особенно это выражается в таком виде графического искусства как плакат. Он имеет значительный потенциал для формирования патриотических чувств и ценностей у личности. Разнообразие аспектов использования плаката в патриотическом воспитании, его воздействие на эмоции и мировоззрение молодежи подтверждены временем.

Плакаты, созданные с целью патриотического воспитания, обычно содержат яркие цвета, простые и запоминающиеся образы, краткие и ясные послания. Они могут использовать символику национальных флагов, гербов, героев и других элементов, которые ассоциируются с понятием патриотизма. Такие художественные приемы помогают усилить эмоциональное воздействие плаката на зрителя. Плакаты также могут содержать цитаты национальных лидеров, патриотические слоганы или призывы к защите родины. Это способствует формированию у зрителя чувства гордости за свою страну и мотивации к активному участию в жизни общества. Кроме того, плакаты могут отражать исторические события или достижения страны, что способствует укреплению национальной идентичности.

В конце гражданской войны 1914 г. появился один из самых известных плакатов СССР на раннем этапе развития страны, который призывал присоединиться к Красной Армии с вопросом: «Хочешь записаться добровольцем?». Автором этого плаката был Дмитрий Моор, также известный под псевдонимом Дор, который активно создавал плакаты того времени. Без такого важного произведения плакатного искусства «Родина-мать зовет!», который был создан Ираклием Тойдзе, история ранних лет Советской Республики останется неполной, также, как и хроника Великой Отечественной войны. Этот плакат появился в самом критическом для СССР периоде, в июне 1941 года и по сей день остается актуальным. Плакат «За родину!» А. А. Кокорекина, созданный 1942 г. не может оставить никого равнодушным. Невозможно перечислить все имена художников. Огромное количество плакатов появляется в сложные для страны времена, именно они призывают, воодушевляют и вдохновляют людей на новые свершения, дают понимания что ты не один, а вместе мы непобедимы! В постсоветской России классика жанра не только не исчезла, но и раскрылась новыми аспектами, идеями и техниками исполнения.

Появились новые яркие имена. При всем изменении идеологий, экономических структур и политических реалий, потребность людей в глубоком осмыслении жизни в такой яркой форме изобразительного искусства как плакат, осталась неизменна. Плакат как форма графического искусства обладает большим потенциалом для патриотического воспитания личности. Его яркие образы, простые послания и символика способны эффективно передавать патриотические идеи и стимулировать гражданскую активность. Поддержка создания и распространения патриотических плакатов является важным шагом к формированию гармоничного общества, основанного на уважении к своей стране.

Выводы. Настало время, когда становится жизненно важным не отгораживаться от того, что происходит вокруг, а научиться вникать в суть явления, воспитывать у студентов желание разобраться в происходящем. Подрастающее поколение должно знать, что в мире существует зло, но бояться его не надо, а нужно бояться сделать зло и уметь различать добро и зло (и, прежде всего, себе). Необходимо направить молодого человека так, чтобы было не только понимание, но и сострадание. Это, в результате, приведет к формированию в личности устойчивой системы ценностей, их иерархии, в основе которой лежат общественно значимые (вечные) ценности: любовь, добро, патриотизм.

В этой ситуации такие дисциплины как: история искусства, академический рисунок, живопись, искусство плаката, искусство театра и кино, приобретают исключительно важное значение. Сюжет классического произведения искусства всегда основан на проблемной ситуации мировоззренческого характера судьбы, характеры героев, в музыке – взаимодействия образов раскрывают глубину и многообразие проблем, дают повод для рассуждения и переживания. Но заметим, что процесс формирования личности – очень тонкое, глубинное индивидуальное явление, он не терпит ни прямых вопросов, ни навязанных суждений, ни, тем более, морализирования. Задача искусства – показать жизнь, окружающий мир не в его узко – информационном пространстве, а во всем многообразии и противоречивости, научить внимательно всматриваться в явления, факты жизни, в других людей, а через них – в себя, призвано активизировать сопереживание художественному образу.

Искусство является эффективным средством патриотического воспитания личности, способным воздействовать на эмоции, ценности и поведение человека. Поддержка и развитие художественных проектов студентов, направленных на поддержку патриотических идей, является важным шагом на пути формирования гармоничного общества, основанного на уважении к своей стране и ее культуре.

Список использованных источников:

1. Шепель В. М. Социально-психологические проблемы воспитания / В. М. Шепель. – М.: Московский рабочий, 1987. – 239 с., илл.
2. Маркс К. Тезисы о Фейербахе / К. Маркс, Ф. Энгельс. Полн. собр. соч. 2-е изд. – М., 1955-1981. – Т. 3. – 629 с.
3. Шутенко Е. Н. Психологическое здоровье молодежи в условиях социокультурных трансформаций современного общества / Е. Н. Шутенко // Психолог. – 2018. – № 3. – С. 32-40. DOI: 10.25136/2409-8701.2018.3.27044 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=27044 (дата обращения: 06.04.2024).

УДК [37.017:172.15]: [75.058:674.038]

МАСТЕР-КЛАССЫ ПО МЕЗЕНСКОЙ РОСПИСИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Шадрина С. С.,

Монахова Л. Д., ст. преподаватель

ФГАОУ ВО «Государственный университет просвещения», г. Мытищи, РФ
info@gupros.ru

Аннотация: Авторами статьи был проведен ряд мастер-классов по мезенской росписи и беседы с молодежью на тему патриотического восприятия малой родины, традиционного народного искусства и промыслов. Данная статья раскрывает полученный опыт авторов и основываясь на нем, было проведено исследование, раскрывающее основные методы, применяемые в художественно-творческих мероприятиях воспитательной направленности. Особенностью экспериментальных мастер-классов является проведение их с людьми, которые не имеют художественного образования. В заключении исследования раскрыт образовательный и воспитательный потенциал проведения мастер-классов художественной направленности.

Ключевые слова: патриотическое воспитание, воспитательная деятельность, патриотический туризм, народные промыслы, мезенская роспись, патриотизм, внеурочная деятельность.

Актуальность темы заключается в том, что в современных условиях тема патриотического воспитания является предметом постоянного внимания на протяжении всей истории страны. В основе педагогической культуры всегда стояли народность, патриотизм и духовность. Одним из

аспектов проявления патриотизма является знание истории своей страны и почитание традиций своего народа. Народные промыслы – неотъемлемая часть нашей культуры, которая имея многовековые корни продолжает развиваться в современном мире. На официальном уровне идея поддержания традиций и российских ценностей закреплена указом Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [13]. Данное исследование призвано стать решением некоторых задач государственной политики по сохранению и укреплению традиционных ценностей через культурную составляющую нашей страны: изучение художественного наследия, традиционных народных художественных ремесел.

Целью исследования является изучение влияния мастер-классов по мезенской росписи на патриотическое воспитание молодежи в различных условиях и выявление основных педагогических и воспитательных аспектов, позволяющих обеспечить продуктивную деятельность со стороны как педагога, так и учащихся относительно проблемы патриотизма.

Основная часть. Идея воспитания молодежи через приобщение к национальным традициям уже несколько лет на слуху у деятелей в области образования, а после выхода указа Президента «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» постоянно развивающаяся тенденция. Методологическая основа данного исследования базируется на трудах отечественных педагогов, известных исследователей в области теории и методики обучения и воспитания: А. Г. Бабаян [2], Ю. И. Мезенцева, О. В. Афанасьева [8], К. Д. Ушинский [14], Е. Л. Сузdal'цов [11].

Экспериментальной частью исследования было проведение ряда мастер-классов, имеющих одинаковую художественную тематику, различную аудиторию по степени заинтересованности, возрасту, количеству участников и принадлежности к различным регионам нашей страны. С точки зрения выполнения работы в материале, все группы справились с заданием успешно, учитывая их уровень навыков и цели. Большой интерес для нашего исследования представил процесс неверbalного общения как между педагогом и учениками, так и непосредственно между обучающимися.

Тема мастер классов была общей – Мезенская роспись. Практическая часть заключалась в изображении характерных тонконогих мезенских лошадей. Данная тема была выбрана не случайно, так как аудитория в основном – это редко рисующие дети, подростки и взрослые, те кто не посещают занятия по изобразительному искусству, мы взяли роспись с очень ограниченным колоритом, не сложную к исполнению, но богатую на вариативность. Мастер-классы преследовали сразу несколько целей:

Образовательную – предоставить информационную справку об истории промысла перед началом практической части мастер-класса.

Развивающую – роспись выполнялась темперными красками, в смешанной или классической технике.

Профориентационную – среди детей и подростков каждый раз выявлялись те, кто проявлял творческий подход, усидчивость, креативность и особое внимание к выполнению задания, следовательно, с такими участниками поддерживалась беседа о возможном дальнейшем поступлении на факультет, который представляли авторы – факультет изобразительного искусства и народных ремесел Государственного университета просвещения.

Основная цель для проведенного исследования – патриотическая, которую мы раскроем более подробно.

В исследовании участвовали школьники, проходившие по разным социальным и образовательным программам, таким как общеобразовательный проект «Умные каникулы», реализуемый на территории московской области, Общероссийское общественно-государственное движение детей и молодежи «Движение первых», мастер-классы в рамках дня защиты детей, дня народного единства и в рамках творческих мероприятий в программе заключительного этапа всероссийской олимпиады школьников по праву.

Разберем пример с воспитательной программой «Умные каникулы»: мероприятие проходило с детьми одной из школ московской области и основной посыл был направлен на интерес детей к изучению промыслов их края. На мероприятии упоминались промыслы региона, такие как жостовская роспись на подносах и федоскинская лаковая миниатюра, но дать попробовать детям один из этих промыслов было достаточно проблематично в связи с их технологической сложностью. Поэтому наглядностью сопровождалась только роспись региона реки Мезень. Материал сопровождался презентацией и педагогическим рисунком.

В ходе бесед поднимался вопрос о том, посещают ли дети музеи изобразительного искусства и творчество каких художников им знакомо. Перечислялись Отечественные творцы и их самые известные работы. Нам было важно оценить кругозор молодого поколения в этом вопросе и выявить их интересы для дальнейшей работы и совершенствования программы мастер-классов.

В дальнейшем мы подкрепили визуальной составляющей данные разговоры, так как многие дети узнают то или иное произведение исключительно наглядным образом, не воспринимая название или автора. Выявив данную проблему, мы предприняли меры по созданию ассоциаций между названием художественного произведения и содержанием. В мастер-класс нативным образом было интегрировано занятие по отечественной истории изобразительного искусства. Дети выражали высокий уровень

заинтересованности и активно участвовали в проведении мастер-класса, поддерживая разговор с педагогом и продолжая беседу на тему со своими одноклассниками. Количество людей не превышало 30 человек (стандартный класс в общеобразовательной школе) и в работе удалось охватить максимальный процент участников, так как дети были замотивированы изначально.

Пример мероприятия «Движения первых» – участники приехали в вуз на социальное мероприятие из разных уголков страны, что позволило нам гораздо ярче раскрыть тему многогранности Отечественного искусства и народных художественных промыслов. В беседах мы говорили о разнообразии промыслов нашей страны, и, участники делились своим визуальным опытом относительного этого вопроса. Каждый из участников мог перечислить некоторое количество различных промыслов, но не всегда догадывался творчество какого региона он называет. Конечно, больше всех впечатлений было у детей из Архангельской области, они высказывали не поддельный интерес и даже восторг тому, что они и их соучастники будут изучать роспись именно их региона.

Большую часть введения мы посвятили активному обсуждению знаний детей в вопросе культуры родного края, традиций и культурных особенностей. Так как на мероприятии присутствовали представители практически всех субъектов Федерации участникам было, что обсудить и они активно пользовались возможностью высказаться, продолжая тему в дальнейшем на протяжении всего мастер-класса. У некоторых участников были выявлены определенные пробелы в знаниях, а иные участники оказались крайне осведомленными и ссылались на знания, полученные в школе о народных промыслах, кто-то даже замечал характерные росписи в инфраструктуре города, на рекламных щитах или уличных украшениях. Материал мастер-класса сопровождался наглядными пособиями, презентацией и педагогическим рисунком.

Превалирующая часть детей была вовлечена в процесс, выражала высокий уровень заинтересованности и несмотря на массовую аудиторию, порядка 70 человек на каждом из двух потоков мастер-классов, и необходимость даже ограничивать рассказы детей во времени выступления и очерёдности, дабы могло высказаться наибольшее количество участников, мастер-класс проходил в комфортной обстановке, показал достойный уровень знаний и заинтересованности школьников в теме культуры.

В процессе данного мероприятия был задействован процесс горизонтального обучения, то есть участники учебно-воспитательного мероприятия самостоятельно реализовывали обмен материалами в контексте совместной учебной деятельности, делились своими опытом и проявляли патриотический настрой в форме желания сохранить культурные особенности и идентификации себя с другими представителями своего народа. Для реализации данного процесса необходим высокий уровень

заинтересованности со стороны участников процесса, эмпатичная атмосфера в аудитории, позволяющая выразить различные точки зрения и вступление в дискуссию, которое позволит расширить индивидуальный учебный опыт. Личный опыт учащихся позволяет участникам процесса подкрепить и опровергнуть свои знания, сформировать интерес к получению новых данных.

Возможность общения детей из различных регионов на тему различий культур народов страны подталкивает участников не только к изучению истории своей родины, но и на патриотический туризм, который активно развивается в последние годы [5]. Участники мероприятий приглашали друг друга в гости, рассказывая про достопримечательности и особенности их региона. Главной задачей педагога в этот момент было контролировать беседу учащихся, пресекая распри. Участники вели себя открыто и неконфликтно, уровень заинтересованности был высоким, в работе удалось охватить максимальный процент участников.

Опыт проведения мероприятия в рамках всероссийских Дня защиты детей и Дня народного единства схож по своей структуре. Так как данные мастер-классы проводились в рамках городского праздника и проходили на открытом воздухе, аудитория была абсолютно разной по возрастному контингенту, но преимущественно мы выделили участников старшего дошкольного возраста и младшего школьного. В данном случае участники были мотивированы на быстро достижимый результат, так как возможность присоединиться к мастер-классу была свободная.

Подобные мероприятия очень ограничены по времени на одного человека и часто люди подходят не организованно, а по мере проявления интереса, нет сформированных групп, с которыми можно было бы вести диалог или воспитательную беседу. В данной ситуации у педагога нет возможности уделить большое количество времени определению знаний и умений ребенка, поэтому основной задачей является вызвать интерес к получению новых знаний в контексте патриотического воспитания. Материал экспресс мастер-класса сопровождался наглядными пособиями и педагогическим словесным объяснением.

Приоритетом в данном формате мероприятия является возможность коммуникации и взаимодействия с родителями детей, которые могут выступать как наблюдатели и выходить на конструктивный диалог относительно важности получения знаний о разнообразии промыслов и изучению истории России, так и активными участниками, непосредственно выполняя работу в материале совместно с детьми. Родители играют значимую роль в жизни и воспитании детей, поэтому общение со взрослой аудиторией так же благоприятно влияет на формирование у участников патриотически позитивного представления о мире. За одно подобное мероприятие проходит около 200 человек, есть возможность охватить

большую аудиторию, но продуктивность от этого взаимодействия снижена временными ограничениями.

Одним из самых сложных, относительно поставленной цели, проектов оказалось мероприятие в рамках заключительного этапа Всероссийской олимпиады школьников по праву. Аудитория составляла порядком 150 человек в одном потоке, всего их было два. Данная группа участников отличалась значительно сниженным уровнем мотивации. Часть аудитории в открытую выражало свое нежелание участвовать в мероприятии, что существенно усложняло процесс и снижало продуктивность работы всех учащихся. Однако привлечение внимания посредством поднятия темы именно художественных традиций сработало для значительной части аудитории, открытый диалог позволил дисциплинировать процесс, даже при условии, что не все учащиеся согласились принять участие в практической части мастер-класса.

Непосредственно в ходе олимпиады для участников не было цели завести новые знакомства и подружиться, поэтому они вели себя опосредованно и держались только в кругу лиц своего региона, с теми, кого они знали до приезда на площадку олимпиады, поэтому педагогу необходимо было проявлять активное участие в диалоге и не просто координировать процесс и направлять детей на нужные мысли, но и точно мотивировать участников высказываться. Данное взаимодействие помогло расширить границы социальной группы, сформированных в коллективе, побуждая участников дискутировать на единую тему, высказываясь о собственном опыте патриотического туризма и изучения культурных особенностей. Важно отметить, что одним из инструментов введения участников в активную стадию беседы послужила структура ведения мастер-класса основанная на первоначальном диалоге о том, для чего все участники процесса собрались вместе, какой опыт представляет педагог и какой результат должен быть в конце у учащихся, так как в рамках Всероссийской олимпиады по праву не было необходимости научить школьников рисовать, а основная цель была провести творческое мероприятие для эмоциональной разгрузки после устного этапа олимпиады и привить интерес к культуре нашей страны.

Мастер-класс сопровождался наглядными пособиями, презентацией, педагогическим рисунком и словесным объяснением. Требования к детям были снижены и большее время уделялось их ментальному состоянию, поддержанию диалога и общему настроению в аудитории. Необходимо было создать атмосферу, позволяющую вести разговор в позитивном ключе, дабы сформировать необходимый ассоциативный ряд. Эффективность относительно цели нашего исследования в данном мероприятии была на достаточно низком уровне, но опыт его проведения дал возможность сформировать требования для проведения мастер-классов, преследующих

цель патриотического воспитания в контексте творческого развития молодежи.

Рассмотрим еще один опыт проведения мастер-класса для взрослых в малых группах, который позволил реализовать нам возможность развернутого диалога, с целью дальнейшего влияния на восприятие народного творчества и ремесла. Мастер-класс проходил на платформе Всероссийской государственной библиотеки иностранной литературы имени М. И. Рудомино, в центре славянской культуры, аудиторией мероприятия стали студенты и взрослые женщины, преимущественно матери. Примером для ребенка является его родитель и проявление взрослыми интереса к той или иной деятельности может благоприятно повлиять на взгляды младшего поколения, к тому же в семье с позитивной патриотической атмосферой с гораздо большими шансами вырастает гражданин – патриот своей страны. Именно поэтому воспитательную деятельность необходимо рассматривать как комплексный процесс – интегрировать его и в работу со взрослым населением [1]. Слова и действия педагога должны стать продолжением слов родителей учащихся. Поэтому на мероприятии былоделено особое внимание в форме беседы истории формирования промысла, семантических значений, заложенных в его элементах. Материал сопровождался наглядными пособиями, презентацией и педагогическим рисунком.

Важно отметить, что перечисленные мастер-классы проводились при помощи материалов, закупленных базой для проведения мероприятий или самими педагогами, проводившими мероприятие. Формат мастер-класса подразумевал, что участники придут без материалов и какой-либо подготовки и смогут получить одинаковый опыт. Со стороны ведущих подготовка заключалась в корректировке материала под конкретное мероприятие или аудиторию, под временные рамки.

Выводы. Полученный опыт проведения мероприятий однозначно показал высокую заинтересованность у молодого поколения культурной тематикой, в особенности региональными промыслами, отличительными чертами их малой родины. Именно уникальность промысла вызывает интерес и гордость у участников мастер-классов. Мы с уверенностью можем заключить, что посетители подобных мероприятий в дальнейшем проявят большой интерес к традициям своей малой родины, проявят желание к посещению других регионов России с целью туризма и станут более бережно относится к культурным памятникам нашей страны.

Основные приемы, которые были применены и показали наиболее высокий результат вовлечения аудитории – это беседа и педагогический рисунок. Привлечения внимания простым диалогом, эмпатичное восприятие рассказов со стороны участников и поддержка со стороны педагога настраивает участников на созидательное времяпровождение, а

возможность пошагово повторить за преподавателем исключает «страх перед белым листом» и неуверенность в своих творческих навыках.



Рис1. Фотофиксация мероприятий

Список использованных источников:

1. Аряшев И. В. Формирование и развитие воспитательной системы образовательной организации / И. В. Аряшев, Д. В. Карпов // Педагогика искусства : Проблемы, исследования, новые материалы : Материалы научно-практической конференции факультета изобразительного искусства и народных ремёсел, Мытищи, 14 февраля 2023 года. – Мытищи: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет просвещения», 2023. – С. 120-124. – EDN HCKQVQ.
2. Бабаян А. Г. Психологические основы реализации потенциала арт-педагогики в процессе развития опыта восприятия личностью себя и других / А. Г. Бабаян // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2021. – №4 (60).
3. Двойченкова Ю. А. Изучение основ геральдики на занятиях по изобразительному искусству как деятельность, направленная на

формирование личности / Ю. А. Двойченкова, Е. Л. Сузdal'цов, Л. Н. Сузdal'цова // Проблемы теории и методологии предметного образования. Изобразительное искусство. Декоративно-прикладное искусство. Дизайн : Межвузовский сборник научных статей в честь 30-летия факультета ИЗО и НР МГОУ. – №5, Москва, 11 февраля 2021 года. – Москва: МГОУ, 2021. – С. 109-111. – EDN ZNGUNC.

4. Коробанов А. В. Применение цифровых технологий на уроках изобразительного искусства в средней школе / А. В. Коробанов, И. В. Гаврилица, М. М. Мазурина // Педагогика искусства : Проблемы, исследования, новые материалы : Материалы научно-практической конференции факультета изобразительного искусства и народных ремёсел, Мытищи, 14 февраля 2023 года. – Мытищи: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет просвещения», 2023. – С. 44-47. – EDN UQBIWA.

5. Ларионова Н. Л. Использование цифровых технологий для развития внутреннего туризма / Н. Л. Ларионова, Л. Д. Монахова // Современные информационные технологии в образовании, науке и промышленности : Сборник трудов XXVI Международной конференции, XXIV Международного конкурса научных и научно-методических работ, III Международного конкурса «Нейросетевой рисунок», Мытищи-Москва, 09–10 ноября 2023 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Экон-Информ»», 2023. – С. 69-72. – EDN TADSEL.

6. Лукашенкова А. А. Проблема сохранения и развития традиционного изобразительного языка ракульской росписи / А. А. Лукашенкова, Д. В. Шитикова // Искусство и дизайн в контексте развития современного гуманитарного образования : Сборник научных статей факультета ИЗО и НР. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Эдитус», 2024. – С. 163-168. – EDN EYKPSJ.

7. Львова И. А. Внедрение мастер-классов в процесс обучения дизайну / И. А. Львова, Н. С. Львова // Дизайн-образование XXI век : Материалы заочной Международной научно-практической конференции, Белгород, 07–09 декабря 2016 года / Ответственные за выпуск З. Ю. Черная, Ю. А. Легеза, Л. В. Таланова. – Белгород: Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2017. – С. 43-48. – EDN VYUGTL.

8. Методические приемы исследования психологического критерия эстетической воспитанности школьников / Ю. И. Мезенцева, О. В. Афанасьева, П. Ю. Коваленко, М. И. Горлов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11-2. – С. 181-185. – EDN VBGVZZ.

9. Мирончук Е. В. Структурная схема формирования компетентности студентов – будущих учителей на основе междисциплинарного подхода к их обучению / Е. В. Мирончук, Е. Л. Сузdal'цов // Вестник Московского

государственного областного университета. Серия: Педагогика. – 2023. – № 1. – С. 89-109. – DOI 10.18384/2310-7219-2023-1-89-109.

10. Пилипер Д. В. Народная символика - образ калины в славянской культуре / Д. В. Пилипер, И. А. Львова, Л. С. Семенычева // Проблемы теории и методологии предметного образования. Изобразительное искусство. Декоративно-прикладное искусство. Дизайн : Межвузовский сборник статей. Том №6. – Москва : Московский государственный областной университет, 2022. – С. 90-95. – EDN ASOLZJ.

11. Сузальцев Е. Л. Патриотическое воспитание средствами геральдики обучающихся 5-8-х классов на занятиях по изобразительному искусству : специальность 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования)» : диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Сузальцев Евгений Леонидович. – Москва, 2009. – 260 с. – EDN NQPCBR.

12. Трансформация внутреннего туризма: научные основы и инновационные подходы / С. В. Глушков, Э. Р. Исмагилова, А. В. Карава [и др.]. – Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2023. – 78 с. – ISBN 978-5-907607-51-4. – EDN LDBRPU.

13. Указ Президента РФ от 09.11.2022 N 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

14. Ушинский К. Д. Труд в его психическом и воспитательном значении. Избранные сочинения / К. Д. Ушинский. – 1-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 354 с. – (Антология мысли). – ISBN 978-5-534-09726-9. – EDN USPBTT.

Секция 4

**КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ, ТРАДИЦИИ
И ИННОВАЦИИ**

УДК 7.05:75-042.3

ЖИВОПИСЬ В ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ДИЗАЙНА

*Артемьева А. С.,
Медведева Е. Р., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
orion99orion@mail.ru*

Аннотация: Профессиональная подготовка дизайнеров, как и сама сфера дизайна, является актуальным направлением развития успешных маркетинговых стратегий в современном обществе. Анализ современной рекламной продукции, дизайнерских работ и проектов показывает, что в настоящее время искусство дизайна оторвано от реалистической концепции искусства, в основе которого лежит классический подход. В связи с этим возникает вопрос необходимости изучения будущими дизайнерами базовых предметов, таких как живопись и рисунок.

Ключевые слова: живопись, проектная культура, дизайн, дизайнер.

Актуальность темы. У студентов часто возникает вопрос необходимости изучения живописи и рисунка для получения профессии дизайнера. Действительно, справедливо судить о том, что, современное развитие техники и технологий, дает такие возможности, при которых навыки «ручного» труда уходят на второй план. На данный момент разработаны десятки программ, с помощью которых можно создать макет, составить структуру, начертить чертеж либо же нарисовать реалистичную картину без особых творческих навыков. Общедоступность таких широких возможностей дает шанс любому желающему за считанные месяцы освоить дизайн. Однако, углубившись в детали, оказывается, что создание по-настоящему интересных дизайн-проектов, невозможно без навыков и знаний, характерных для общехудожественной сферы.

Целью исследования является выявление ключевой роли живописи в контексте проектной культуры коммуникационного дизайна. Обоснование необходимости и аргументированности осознанного и внимательного изучения живописи, восприятия ее законов, усвоения их и применения в профессии дизайнера.

Основная часть. Индустриальная эпоха, активное развитие глобализации и цифрового общества вызвали необходимость пересмотра целей, задач и параметров профессионального развития дизайнеров. В связи с этим актуализировалась проблема реализации творческой системы художественно-эстетического образования, базирующейся на богатом

отечественном и мировом опыте, ценностях, раскрывающих теснейшую связь искусства с жизнью, способствующих мировоззренческому и нравственному развитию будущих специалистов. Грамотное интегрирование основ академической живописи в процесс подготовки дизайнеров, несомненно, будет способствовать оптимизации их профессиональных компетенций и знаний. Поскольку художественное творчество, его понятия пространства, формы, ритма, цвета являются отправной точкой для всех дальнейших творческих изысканий.

Однако академическая живопись не всегда занимала важное место в теории и практике дизайна. Исследуя его историю зарождения, можно заметить, что изначально дизайн как самостоятельное направление отрицал свою связь с миром академического и традиционного искусства и заявлял о формировании своего собственного языка выражения.

Сегодня же теоретики и практики, пытающиеся изучить оппозицию «дизайн – живопись», не только выявляют специфические различия, но и исследуют сходства и аналогии в интегративных отношениях между дизайном и живописью. Данный вопрос изучали такие известные специалисты как: А. П. Ермолаев, К. М. Кантор, Г. В. Вершинин, П. А. Флоренский и другие.

Интересны рассуждения И. А. Львовой и Г. В. Вершинина, утверждающих, что современный дизайн «складывается внутри искусства в форме проектирования среды жизни», «художественно-эстетическая идеология дизайна сформулированы художниками» [1, с. 10].

В свете этого значение академической живописи в дизайне можно понимать как чувство художественной формы, опыт и структурированное знание законов и принципов ее построения. Живопись, несомненно, является основой и постулатом. Успешное взаимодействие живописи и дизайна проявляется как навык специалиста грамотно интегрироваться в стиль учитывая специфику восприятия, этнические и региональные особенности.

Несмотря на это, в данном исследовании необходимо рассмотреть и изучить еще одно современное мнение по поводу взаимодействия дизайна и основ академизма.

Приобретение практического опыта в области рисунка и живописи – сложный и длительный процесс, требующий внимания, времени, сосредоточенности и усердия. В связи с этим, современные курсы дополнительного образования и переподготовки, частные дизайн-школы навязывают свои краткосрочные программы, обещая обычайтам успешное овладение дизайн-проектированием без углубленного изучения основ. Технологические разработки и приложения позволяют достигнуть результата, в кратчайшие сроки. Так, многие люди приходят в профессию,

не умея рисовать, но владея навыками работы с программным обеспечением и брендингом.

Следует понимать, что не существует общего понятия «дизайн». Есть графические-дизайнеры, ландшафтные, модельеры, дизайнеры персонажей, сайтов, интерфейсов. Это отдельные профессии, для которых необходимы разные уровни умений и навыков. В пользу этого можно привести высказывание ведущего проектировщика интерфейсов Ю. Панасюка: «Дизайн – это всегда решение задач, которые могут быть разными: разработка интерфейса, визуализация данных и процессов, привлечение внимания, создание и поддержание имиджа. Дизайнер, который совместно с веб-аналитиками работает над увеличением конверсии сайта или мобильных приложений, совсем не обязан уметь рисовать. Перед дизайнером персонажей или иллюстратором стоят другие задачи, и тут эти навыки обязательны» [2].

Специалисту необходимо иметь креативное мышление, настороженность, знания о чужих работах, тенденциях, стилях, типографике и программном обеспечении. Такие люди, скорее всего, через некоторое время осознают недостаток знаний, захотят продвижения и совершенствования, что неминуемо приведет к изучению художественных приемов.

Профессиональные мастера неизбежно развиваются базовые композиционные навыки, работу с цветом, перспективой и построением теней. Делают наброски для выработки автоматизма, учатся работать с формой, распознавать марки, выявлять подделки. Те же, которые этого не умеют и выдают себя за дизайнера – легко могут допускать ошибки, игнорируя неправильные пропорции шрифтов и некачественное построение.

Специалисты утверждают, что живопись способствует:

1. Воспитанию чувств к художественной форме, законам и принципам ее построения, методам моделирования;
2. Отражению средового восприятия мира и пространства, концептуальных моделей дизайна;
3. Живопись может визуально воссоздавать личность и мировоззрение человека.

Таким образом, взаимодействие живописи и дизайна проявляется не как объект копирования, а как способность учесть особенности восприятия, этнической и региональной принадлежности и гармонично вписать их в стиль.

Выводы. Дизайн возник как прикладная отрасль искусства, и изобразительные приемы этих дисциплин во многом схожи. Правила композиции, используемые знаменитыми живописцами, актуальны и для

дизайна. Анализ классических работ и постижение основ рисования могут помочь в обучении и обретении вдохновения.

Несомненно, можно стать и работать специалистом в данной области и без творческих умений. Но, в таком случае, возникнет вопрос компетентности человека и качества выполняемых им работ. Не исключены и случаи уникального природного таланта, но зачастую и они основаны на подсознательном понимании базовых академических знаний.

В современном мире выпускникам необходимо быть готовыми к тому, что им придется конкурировать на обширном рынке труда, где отбирают лучших в результате конкурсных отборов. Быть конкурентоспособным означает успешно владеть всеми знаниями и навыками, которые "полезны" в конкретной профессиональной области. Важно, чтобы знания не оставались забытыми, а постоянно закреплялись на практике – только так они принесут успех и гарантируют профессиональный рост.

Подводя итог исследования, можно сказать, что тема «живопись – дизайн» – это возможность одновременного существования двух противоположных состояний, на подобии известного эксперимента «Кота Шрёдингера».

Но, как писал мыслитель и выдающийся классик персидской литературы Саади – «...стен без фундамента не воздвигай». А это означает, что фундаментальные знания очень важны. Это те основы, которые заложены в начале изучения профессии и значительно помогают дальше.

Список использованных источников:

1. Львова И. А. Методика формирования художественно-проектной деятельности в области дизайн-образования / И. А. Львова. – М., 2010.
2. Geek Brains «Должен ли дизайнер уметь рисовать» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gb.ru/posts/is_designer_should_be_able_to_draw?ysclid=ltychtb9ky930771806 (дата обращения: 30.04.2024).
3. Вершинин Г. В. Лекции по истории дизайна / Г. В. Вершинин [Электронный ресурс]: Институт дизайна (Тюменский филиал УралГАХА). – Тюмень, 2005 – 2007 / Редактор Н. П. Дементьева. – Тюмень, 2018.
4. Чжао Синьсинь. Значение академической живописи в подготовке дизайнера. Текст научной статьи по специальности «Науки об образовании» / Чжао Синьсинь // Образование и право. – №8. – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-akademicheskoy-zhivopisi-v-podgotovke-dizaynera> (дата обращения: 30.04.2024).

5. Острийчук Т. А. Живопись и рисунок, как дисциплины необходимые дизайнеру / Т. А. Острийчук, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://playroom.ru/zhivopis-i-risunok-kak-discipliny-neobhodimye-dizayneru/?ysclid=ltxa3zw224255342549> (дата обращения: 30.04.2024).

6. Руднев И. Ю. Роль живописи в обучении дизайнеров / И. Ю. Руднев // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – № 2 (51). – С. 356–361. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/251/article-251-2732.pdf> (дата обращения: 23.11.2023).

7. Артемьева А. С. Роль живописи в проектной культуре коммуникационного дизайна / А. С. Артемьева, Е. Р. Медведева // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост: Материалы XXIV Международной научной конференции молодых учёных и студентов (Донецк, 07 декабря 2023 г.). – Том 1 / под общей редакцией д-ра экон. наук, доц. Ю. Н. Полшкова. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 349 с. – С. 151-155.

УДК 7.01(100):008(510)

ВЛИЯНИЕ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА МИРОВОЕ ИСКУССТВО И ДИЗАЙН

Баранова Д. А.,

Матвеева Т. В., канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева»,
г. Орёл, РФ

baranovadasha65@gmail.com

Аннотация: Орнамент как выразительное средство визуального искусства. Особенности использования в коммуникационном дизайне.

Ключевые слова: Китай, искусство, культура, традиции, живопись, каллиграфия, архитектура, влияние, интерьер.

Актуальность темы обусловлена глубокими корнями китайской культуры и её влияние на мировую цивилизацию. Искусство Китая сыграло значительную роль в развитии мировой культуры. Исследование того, как древние традиции влияют на мировое искусство и дизайн, помогает понять процессы культурного взаимодействия и обмена. Понимание прошлых эпох и их художественных традиций способствует формированию новаторских подходов [3].

Целью исследования является рассмотрение традиционной китайской культуры, изучение её особенностей и влияния на мировое искусство.

Основная часть. На протяжении тысячелетий Китай развивал широкую и уникальную культуру, создавая одни из лучших произведений архитектуры и изобразительного искусства, литературы и философии, музыки и театра. Китайская культура является одной из древнейших среди тех, которые существуют в современном мире. Одной из ярких особенностей является традиционная живопись (гохуа), которая сложилась в IV-V вв. н. э. Для такого изобразительного искусства характерно использование шелковых или бумажных свитков, туши и красок. Уникальность традиционной живописи проявляется в искусном мастерстве работы с кистью, изысканных оттенках цветов, гибкости и силе линий, специфической организации пространства на полотне и отсутствии линейной перспективы [4].

Ещё одной особенностью китайской культуры является каллиграфия – это искусство красивого и правильного написания китайских иероглифов. Это не только средство передачи информации, но и выражение внутреннего мира человека. Обязательные предметы для каллиграфии называют «четыре драгоценности учёного» – кисть, бумага, тушь и тушечница. Владение каллиграфией было признаком достатка в древнем Китае.

Нельзя обойти стороной и архитектуру древнего Китая. Она появилась вместе с китайской цивилизацией и сохранила свои традиции на протяжении многих тысячелетий. Китайская архитектура уникальна благодаря знаниям местных жителей о земле и ее богатстве, доступным материалам и, самое главное, обычаям и верованиям. Китайская архитектура всегда делает упор на ширину, а не на высоту. Архитектурные элементы, такие как плитка, окна, двери и колонны, повторяются в горизонтальном направлении.

Рассмотрев разные направления традиционного китайского искусства, можно сделать вывод, что его история обширна и богата, имеет свои уникальные черты, которые мы не сможем увидеть в других культурах.

Европейские художники были глубоко вдохновлены китайским искусством на различных этапах истории. Этот межкультурный обмен оказал значительное влияние на художественные движения в Европе и на развитие современного искусства. Китайское искусство выделялось своей простотой, балансом и гармонией.

В китайской живописи часто используется негативное пространство и пустота как неотъемлемые составляющие композиции. Выразительность линии и акцент на манере письма в китайской каллиграфии оказали влияние на художников из Европы в их подходе к рисунку и живописи. Европейские

художники не только внедряли китайские элементы в свои произведения, но и переосмыслили их неповторимым образом. Например, импрессионисты заимствовали более спонтанный стиль письма, на который повлияла плавность и динамизм китайской каллиграфии.

Европейские художники не просто копировали китайские произведения искусства, но и творчески переосмысливали его элементы, создавая собственные уникальные стили. Они черпали вдохновение из китайской культуры, чтобы обогатить свою творческую палитру, экспериментировали с китайскими материалами и техниками.

Китайская культура также вдохновила европейских архитекторов на создание «чайных домиков», где использовались позолоченные скульптурные композиции в полный рост на внешней стороне постройки и крыша в форме шатра. Многие из них стремились к гармонии, балансу и равновесию, которые являются ключевыми элементами в китайской философии. Символы удачи, процветания и долголетия, такие как дракон, феникс и цветок лотоса, использовались в архитектуре для придания зданиям особого значения [2].

Важно также отметить размещение архитектурных объектов в окружающей среде для сохранения естественной красоты, архитекторы стремились воплотить черты китайского сада. Европейские «восточные» здания и малые архитектурные формы лишь в общих чертах повторяли некоторые символические элементы, которые ассоциировались у европейцев с китайской культурой.

С течением времени европейцы начали создавать изделия, имитируя китайских мастеров, что и привело к зарождению стиля шинуазри – это стиль, зародившийся в Европе в конце XVII века. Его основные черты заключаются в использовании традиционных восточных мотивов в искусстве. Визуальный язык Китая стал объектом восхищения для европейских мастеров. Поскольку мастера были плохо осведомлены о китайской культуре, они допускали значительные вольности в своих изображениях. Так, на мебели, фарфоре, тканях и обоях восточные мотивы, включая драконов, гармонично сочетались с европейскими сюжетами.

Элементы китайского интерьера стали широко распространены в западном мире. Одним из них были ширмы, хотя они, в отличие от традиционных, часто были перегружены излишним украшением. Мебель с изогнутыми ножками, резные элементы и природные орнаменты стали характерными чертами этого стиля. Часто такая мебель обтягивалась хлопковой или шелковой тканью с китайскими мотивами. Стеллажи, шкафы и буфеты могли иметь форму пагод, а некоторые из них были инкрустированы золотом.

Более того, философия фэн шуй, корни которой глубоко уходят в китайскую культуру, стала популярной и востребованной на Западе.

Принципы гармонии и баланса, заложенные в фэн шуй, активно используются в дизайне западных интерьеров, способствуя созданию комфортной и гармоничной обстановки.

Таким образом, влияние китайской культуры на интерьер проявляется через использование декоративных элементов, мебели, архитектурных решений и принципов философии, что придает западным интерьерам уникальный и экзотический вид, а также способствует созданию гармонии и уюта.

Традиции Китая имеют огромное влияние и на мировую моду, они вдохновляют дизайнеров со всего мира на создание уникальных коллекций. Одной из основных черт этого влияния является использование традиционных китайских мотивов и узоров. Драконы, лилии, цветы сакуры и китайские иероглифы стали популярными элементами в модных коллекциях.

Многие дизайнеры черпают вдохновение из китайской культуры, используя традиционные кройки, ткани и отделки в своих работах. Кроме одежды, китайские традиции также влияют на мировую моду через использование традиционной китайской ювелирной и галантерейной продукции. Такие яркие и символичные цвета как красный, золотой и черный часто используются в мировой моде, отражая китайские традиции [5].

Шелк, один из наиболее известных материалов из Китая, применяется для создания высококачественной одежды, сумок и обуви. Китайский образ жизни также оказывает влияние на мировую моду, многие люди начали предпочитать одежду из экологически чистых материалов, что соответствует принципам китайской философии фэншуй. Все это сделало вклад Китая в мировую моду значительным и неповторимым.

Изучая влияние культуры Китая на мировое искусство, нельзя не упомянуть, что обмен не был односторонним. Столетиями китайское искусство было изолировано от западных влияний, сохраняя свою уникальность и традиции. Однако с развитием глобализации и технологий влияние западной культуры начало проникать в китайское искусство, привнося новые тенденции и подходы. Многие китайские художники и исследователи искусства начали активно участвовать в международных выставках, конференциях и проектах, обмениваясь знаниями и опытом с западными коллегами. Этот обмен позволяет китайскому искусству более глубоко входить в мировое искусствоведческое сообщество и расширять свои горизонты [5].

Диалог между восточными и западными традициями искусства продолжает вносить свежие идеи и перспективы в китайское и мировое искусство, делая его более разнообразным и актуальным в современном мире. Таким образом, китайская культура имеет значительное влияние на

мировое искусство и дизайн, обогащая их традициями, символикой и уникальными техниками. Ее влияние будет продолжать расширяться и влиять на развитие искусства в глобальном масштабе.

Список использованных источников:

1. Ferguson, John C. "Architecture." In John Ferguson, Survey of Chinese Art, pp. 95-108.
2. Кравцова М. Е. Мировая художественная культура. История искусства Китая: Учебное пособие / М. Е. Кравцова. – СШ.: Издательства «Лань», «ТРИАОА*», 2004. – 960 с
3. Inaga S. Classical Chinese Aesthetic Ideals meet the West / S. Inaga // Japan Review. – 2022. – Vol. 37. – P. 7-28.
4. Роули Дж. Принципы китайской живописи / Дж. Роули // Книга Прозрений / Сост. В. В. Малявин. – М.: Наталис, 1997. – С. 212 – 325.
5. Фицджеральд С. П. Китай. Краткая история культуры / С. П. Фицджеральд // Пер. с англ. Р. В. Котенко; Научн. ред. Е. А. Торчинов. – СПб.: Изд-во «Евразия», 1998. – 456 с.
6. Коллингвуд Р. Дж. Принципы искусства / Р. Дж. Коллингвуд // Пер. с англ. А. Г. Ракина. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – 328 с.
7. Сэнсом Дж. Б. Япония: Краткая история культуры / Дж. Б. Сэнсом // Пер. с англ. Е. В. Кириллов. – СПб.: Издательство «Евразия», 1999. – 576 с.

УДК 7.036-043.96

ВОЗРОЖДЕНИЕ РЕТРО-СТИЛЯ В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ И ДИЗАЙНЕ

Безуглая Е. Д.,
Медведева Е. Р., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
el_bezuglaya@mail.ru

Аннотация: В данной статье исследуется актуальная тема возрождения ретро-стиля в современном искусстве и дизайне.

Проанализированы исторические корни искусства XX века, которые повлияли на современные художественные направления, а также детально рассмотрены изменения и переосмысление ретро-стиля в современных произведениях искусства и интерьере дизайне.

В статье также обсуждаются причины популярности ретро-стиля, его влияние на общество и индустрию, а также рассмотрены некоторые критические аспекты создания «образа прошлого».

Ключевые слова: ретро-стиль, эстетика, идеи, ностальгия.

Актуальность данной темы является характерной в современное время. Все больше и больше мы видим возвращение к элементам прошлого, особенно в сферах искусства и дизайна. Этот феномен свидетельствует о том, что мы, современные люди, испытываем ностальгию и сильное желание связаться с временами, когда все казалось более аутентичным и эстетически привлекательным.

Вернуться к ретро-стилю означает не только воссоздание исторического облика, но и инновационное переосмысление этих элементов. Современные технологии и современные материалы позволяют нам объединять прошлое и настоящее, создавая уникальные комбинации и неповторимый стиль.

Кроме того, возрождение ретро-стиля стало мощным маркетинговым инструментом. Ретро-эстетика и элементы, отсылающие к прошлым временам, помогают нам воспроизвести ощущение уюта, надежности и узнаваемости. Продукты и услуги, охваченные ретро-стилем, вызывают ощущение ностальгии и необычайно притягательны для покупателей и потребителей.

Целью является исследование и анализ влияния ретро-стиля на современное искусство и дизайн, выявление его актуальности и предоставление обзора о новаторских подходах и переосмыслении этой эстетики. Исследование ставит перед собой задачу проанализировать изменения и направления в современных произведениях искусства и дизайне под влиянием ретро-стиля, а также выявить причины популярности этой тенденции. Целью также является выяснение влияния ретро-стиля на общество и индустрию, а также критическое осмысление его плюсов и минусов в создании «образа прошлого».

Основная часть. Ретро-стиль представляет собой тенденцию в искусстве и дизайне, в основе которой лежит возвращение к эстетике и элементам прошлого. Он возник как реакция на революционные и инновационные движения XX века, такие как абстракционизм и модернизм, и стремился увековечить и сохранить элементы и стили предыдущих эпох.

Один из элементов, определяющих ретро-стиль, это использование классических форм и орнаментов, которые имеют ассоциацию с определенным периодом или стилем. Ретро-стиль сосредоточен на визуальных аспектах искусства, играя с цветами, шаблонами, комбинациями и текстурами, чтобы воссоздать атмосферу конкретного времени. Популярные элементы ретро-стиля включают изогнутые линии арт-деко, геометрические формы баухауса, пастельные оттенки 1950-х годов и яркие поп-артовые цвета 1960-х годов [2].

Основоположники ретро-стиля также вдохновлялись поп-культурой и массовой культурой, восторжествовавшей в XX веке. Это включает в себя олицетворение и переосмысление популярных элементов таких сфер, как музыка, кино, реклама и мода. Ретро-стиль стал мощной силой притяжения для художников и дизайнеров, так как он предлагал комбинацию провокационного и новаторского с привычным и узнаваемым, создавая уникальное искусство и эстетику, которые могут вызывать ностальгические и положительные эмоции у зрителей и потребителей.

Ретро-стиль основывается на различных исторических искусствоведческих исследованиях и инспирации от классических периодов, таких как античность, Ренессанс, Барокко и Ампир. Основатели ретро-стиля, такие как Артур Римбо в литературе и Маршэлл Брейтвейт в дизайне, стали пионерами в применении ретроспективных тематик в своих работах, определив тенденцию к восстановлению и переосмыслению старых форм и стилей искусства [4].

Особенностью ретро-эстетики является использование символических предметов и элементов в дизайне и рекламе, которые часто ассоциируются с определенным временем или эпохой. Например, старинные автомобили, радиоприемники, пластинки виниловых звукозаписей, кинопроекторы и газеты могут быть использованы как часть общего образа. Эти предметы не только придают ретро-стилю неповторимый вид, но и вызывают ностальгическое чувство у зрителей. Возвращение популярности ретро-стиля можно объяснить несколькими причинами:

1. Ностальгия: Ретро-стиль вызывает ностальгические чувства и позволяет людям вспомнить и оценить прошлое. Времена меняются, и люди могут скучать по эпохам, которые они не успели прожить или которые считают романтическими и привлекательными.

2. Отличие от общепринятого: Ретро-стиль предлагает альтернативу современным трендам и нормам. Это может привлечь людей, которые стремятся выделяться из толпы, выражать свою индивидуальность и отличаться от стандартов общества.

3. Уникальность и оригинальность: Ретро-стиль позволяет создавать уникальные и оригинальные образы и дизайны. Он обладает своей уникальной эстетикой и стилем, которые могут привлекать внимание и вызывать интерес у зрителей и потребителей.

4. Возрождение и обновление: Возрождение ретро-стиля предлагает идею переосмысления прошлого в современном контексте. Это позволяет использовать элементы и стили из прошлого и комбинировать их с современными тенденциями и технологиями, создавая новые и интересные образы и решения.

5 Эстетическое и культурное привлекательность: Ретро-стиль часто имеет свою уникальную эстетику, которая привлекает людей. Многие эпохи, такие как 50-е, 60-е и 70-е годы, отличались яркими цветами, символическими элементами и узнаваемыми стилями. Это позволяет создавать визуально привлекательные образы и дизайны, которые активируют положительные эмоции у зрителей.

Наконец, возвращение популярности ретро-стиля может быть связано с желанием людей уйти от современной потребительской культуры и обратиться к принципам устойчивости и долговечности. Времена меняются, но некоторые эстетические и культурные ценности сохраняются и могут быть целями и актуальными и сегодня [2].

Правила ретро-эстетики часто варьируются в зависимости от выбранной эпохи. Например, при создании дизайна, вдохновленного стилем 1950-х годов, можно использовать яркие и насыщенные цвета, геометрические формы и графические элементы, такие как полосы и точки. С другой стороны, дизайн, вдохновленный стилем 1980-х годов, может включать яркие неоновые цвета, геометрические формы, синтетические текстуры и объемные типографские решения.

Особенности материалов, используемых в ретро-дизайне и рекламе, обычно связаны с общей эстетикой выбранной эпохи. Например, использование текстур, имитирующих старые плакаты или фотографии, может создать впечатление устаревших образов. Также могут использоваться зернистые фильтры и эффекты, чтобы придать изображениям винтажный вид или использование старинных фонов и шаблонов [2].

Материалы, используемые в ретро-дизайне, часто имеют историческое значение и символику. Например, использование изображений знаковых фигур или событий, таких как Микки Маус. Вторая мировая война или легендарные музыкальные группы, может вызывать особые эмоции у зрителей и ассоциироваться с определенными историческими моментами.

Вот некоторые примеры правил ретро-эстетики для различных временных периодов в дизайне:

1. 1950-е годы:

- Яркость и насыщенность цветов: использование ярких и насыщенных палитр с преобладанием пастельных оттенков.

- Графические элементы: геометрические формы, полосы и точки являются характерными элементами дизайна.

- Рисованные иллюстрации: использование рисованных иллюстраций с четкими контурами и заметными штрихами.

- Ретро-типография: выбор типографических шрифтов, таких как Helvetica и Bodoni, со строгими формами и подчеркнутыми чертами [1, с. 3].

2. 1960-е годы:

- Психоделические узоры и цветовые комбинации: эффектные узоры и яркие неоновые цвета, такие как розовый, оранжевый и зеленый.
- Триптихи и оптические иллюзии: использование геометрических и оптических иллюзий в дизайне, создающих визуальную динамичность.
- Поп-арт: использование изображений из поп-культуры, комиксов и рекламы, а также ярких цветов и контрастных комбинаций.
- Психоделические шрифты: выбор криволинейных и экспериментальных шрифтов, таких как Cooper и Kaufmann, чтобы передать эффект психоделии [1, с. 3].

3. 1970-е годы:

- Ретро-футуризм: использование научно-фантастических элементов, таких как космические корабли, роботы и космические пейзажи.
- Мягкий фокус и зернистость: добавление эффектов, создающих визуальную мягкость фокусировки и зернистость фотографии.
- Типография санс-сериф: использование простых и энергичных санс-сериф шрифтов, таких как Avant Garde и Helvetica.
- Оранжево-коричневая цветовая схема: использование пастельных и землистых оттенков, таких как оранжевый, коричневый и золотистый [1, с. 3].

4. 1980-е годы:

- Футуристический поп: использование ярких неоновых и кислотных цветов, включая розовый, желтый, зеленый и фиолетовый.
- Графические элементы: использование геометрических форм, обводки и объема для создания эффектных и динамичных композиций.
- Компьютерная эстетика: ассоциации с компьютерными графиками, пикселями и цифровыми эффектами.
- Поп-архитектура: использование геометрических форм и ярких цветов в архитектурных элементах и фоне [1, с. 3].

В каждую из упомянутых эпох ретро, возникновение ретро-эстетики можно обосновать несколькими факторами:

1. 1950-е годы: После окончания Второй мировой войны люди стремились вернуться к нормальной, стабильной жизни. Это время было характеризовано экономическим подъемом, расцветом потребительской культуры и стремлением к комфорту и изобилию.

Возрождение ретро-эстетики в эту эпоху отражало желание обратиться к привлекательным атрибутам и беззаботной эстетике предвоенного времени [5].

2. 1960-е годы: Эта эпоха была периодом культурной революции и изменений. Молодежное движение и культурные сдвиги привнесли новые идеи и стили, но они также иногда оглядывались на прошлое. Ретро-эстетика в 60-х годах отражала желание экспериментировать с новыми

формами и цветами, одновременно оставаясь связанной с наследием и культурными отсылками предыдущих десятилетий [5].

3. 1970-е годы: В эту эпоху происходило нарастание контраткультурных движений и активное стремление к неповторимости и индивидуальности. Ретро-эстетика 70-х годов отражала желание вернуться к идеалам прошлых поколений и создать альтернативную эстетику, выходящую за рамки современных норм [5].

4. 1980-е годы: С развитием информационных технологий и эпохи потребительства возник новый образ жизни и стиль. Возрождение ретро-эстетики в 80-х годах было способом сбалансировать современные технологии и технический прогресс с ностальгической эстетикой прошлых лет [5].

Популярность ретро-стиля в графическом дизайне и рекламе обусловлена несколькими факторами. Во-первых, ретро-стиль вызывает ностальгию и сентиментальные чувства. Он позволяет людям черпать вдохновение из прошлых эпох и воссоздавать ассоциации с определенными временными периодами, что может привлекать тех, кто связан с этими эпохами или привлекается к их стилю и культуре.

Во-вторых, ретро-стиль предлагает уникальность и оригинальность. Он отличается от общепринятого современного дизайна и может привлекать людей, стремящихся быть оригинальными и уникальными.

Кроме того, эстетика и стилизация в ретро-стиле могут быть очаровательными и привлекательными. Яркие цвета, выразительные типографические шрифты и стилизация визуальных элементов создают приятные эмоции и визуальное удовольствие.

Ретро-стиль также связан с более простыми и неспешными временами, что передает ощущение традиций, ручной работы и устойчивости. В эпоху быстрого технологического прогресса ретро-стиль становится способом проявить внимательность к окружающей среде и заботу о планете.

Наконец, ретро-стиль предлагает возможность возрождения и обновления. Он позволяет включать в проекты элементы и идеи из прошлого, переосмысливая их в современном контексте. Это создает возможность сочетания старины и современности, что привлекает внимание и вызывает интерес у зрителей и потребителей [1].

Маркетинговые стратегии, основанные на ретро-трендах, могут с успехом использоваться для создания коммерческой привлекательности. Это может быть достигнуто следующими способами:

Брендинг с использованием ретро-элементов: Многие бренды умело интегрируют ретро-элементы в свою визуальную идентичность, используя такие атрибуты, как логотипы, упаковку и дизайн продуктов. Например, Coca-Cola с успехом применяет ретро-стиль и иконическую упаковку,

чтобы вызвать у потребителей ностальгические чувства и эмоциональную связь с богатой историей бренда.

Ретро-стиль в рекламе: Ретро-эстетика может быть мощным инструментом в рекламе. Путем использования ретро-стилистики с графическими элементами, иконами и цветовыми схемами прошлого, можно обратить внимание и запомнить рекламные сообщения. Знаменитая реклама Pepsi с участием Синди Кроуфорд в ретро-стилистике является примером успешного использования ретро-эстетики для привлечения внимания и доступа к аудитории.

Ретро-тематические мероприятия и кампании: Организация мероприятий и кампаний с ретро-тематикой может создать уникальный и запоминающийся опыт для потребителей. Ретро-альфаиры, публичные вечеринки и поп-ап магазины в стиле определенной эпохи могут привлечь интерес и привить атмосферу ностальгии, что способствует формированию положительного образа бренда и усиливает его коммерческий успех.

Сотрудничество с иконами прошлого: Различные бренды успешно сотрудничают с иконами прошлого для использования их имиджа и ассоциативных связей с ретро-эпохами. Это может быть в качестве лица проектов или через специальные коллекции, созданные совместно с известными личностями. Например, сотрудничество Adidas с музыкантом Фарреллом Уильямсом привело к созданию коллекции ретро-стиля, что привлекло внимание и спрос у целевой аудитории.

Ретро-интерьеры и декор: Бренды в сфере ресторанов, кафе и гостиниц часто используют ретро-стиль в декоре, чтобы создать уникальную и аутентичную атмосферу. Ретро-мебель, освещение и аксессуары помогают создать атмосферу, которая привлекает и привносит ностальгию. Это может быть особенно привлекательно для аудитории, которая ищет уникальные и запоминающиеся места для посещения.

Ретро-тренды могут иметь коммерческий успех, потому что они сочетают в себе эмоциональный набор, уникальность и возможность выделиться среди конкурентов. Понимание предпочтений и вкусов целевой аудитории и тщательное применение ретро-эстетики в маркетинговых стратегиях могут помочь создать успешный коммерческий результат. Примеры успешных применений ретро-трендов в коммерции включают популярные коллекции одежды, исторические автомобили и предметы ретро-стиля, которые пользуются популярностью у коллекционеров и покупателей. Однако важно учитывать, что успешность маркетинговых стратегий ретро-стиля может зависеть от целевой аудитории, ее предпочтений, ценностей и динамики моды.

Ретро-стиль, несмотря на свою популярность, также подвержен критике и может иметь отрицательные аспекты:

Искажение идеи прошлого: Ретро-стиль часто представляет прошлое в очень романтичной и идеализированной форме, искажая идею реальных исторических событий и контекстов. Это может приводить к потере связи с реальностью и искажению значимости и сложностей прошлого.

Ограничение инноваций и оригинальности: Имитация ретро-стиля иногда может ограничивать возможности инноваций и оригинальности в дизайне и культуре. Чрезмерное поклонение ретро-стилю может препятствовать созданию новых и оригинальных идей и концепций.

Игнорирование инклюзивности и разнообразия: Ретро-стиль не всегда является представителем исторической разнообразности и вклада других культур и сообществ. Использование ретро-элементов без должного понимания исторической и культурной значимости может привести к апpropriации или несправедливому отношению к другим культурам.

Скрытие недостатков прошлого: Сосредоточение на ретро-стиле может привести к игнорированию негативных аспектов прошлого и проблем, сопутствующих этим эпохам. Ретро-стиль может скрывать неравенство, социальные проблемы и исторические конфликты, что может быть опасным искажением исторической правды и принижению социальных и политических перемен.

Важно учитывать эти отрицательные аспекты ретро-стиля и использовать его с учетом исторического и культурного контекста.

Следует стремиться к достоверности, уважению к разнообразию и использованию ретро-стиля с умением учитывать его отрицательные аспекты и потенциальные проблемы.

Выводы. Возрождение ретро-стиля в современном искусстве и дизайне представляет собой заметный тренд, который успешно сочетает элементы прошлого с современными идеями и техниками. Описание модернизаций в современном искусстве и дизайне на основе идей ретро-стиля подтверждает важность этого направления и его привлекательность для уникальных и памятных проектов.

Однако необходимо учитывать некоторые недостатки ретро-стиля, чтобы успешно использовать его в своих работах. Важно помнить о возможности искажения идеи прошлого, ограничении инноваций и оригинальности, игнорировании инклюзивности и разнообразия, а также скрытии недостатков и проблем прошлого.

При использовании ретро-стиля в своих работах, важно сохранять аутентичность и балансировать между его привлекательными аспектами и пониманием его ограничений.

С учетом данных факторов и учитывая недостатки ретро-стиля, дизайнеры и художники могут успешно использовать его в своих работах, добавляя собственный творческий вклад и придавая проектам уникальность и оригинальность.

Список использованных источников:

1. Patchell Angela. Retro style graphics / Angela Patchell. – Books, 2009. – 160 p.
2. Мещанинов А. Дизайн. Точка над й теоретическое обсуждение природы дизайна в общедоступном изложении / А. Мещанинов. – Санкт-Петербург: Изд-во Политехнического университета, 2008 – 217 с.
3. Снарский О. В. Шрифт в наглядной агитации / О. В. Снарский. – Москва: Плакат, 1978. – 62 с.
4. Хеллер Стивен. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до хипстеров / Стивен Хеллер, Сеймур Кваст / И. Форонов. – Москва: Студия Артемия Лебедева, 2021. – 336 с.
5. Санкова А. Дизайн в СССР. 1950 – 1989 / Александра Санкова. – Москва : Московский Музей Дизайна, 2012. – 240 с.

УДК 766: [796.093.46:004]

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ АЙДЕНТИКИ КИБЕРСПОРТИВНОГО ТУРНИРА

Вовк Д. А.,

Радионова Э. Д., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

ayrixplay@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются особенности дизайн-проектирования айдентики киберспортивного турнира.

Ключевые слова: дизайн-концепция, айдентика, киберспорт, турнир, киберспортивная дисциплина.

Актуальность работы. В наши дни киберспорт набирает всё большие обороты во всём мире, в том числе в России и, в частности, в ДНР. Различные дисциплины уже стали частью жизни для огромного процента нынешней молодёжи и старшего поколения, которое последние годы также проникается такого рода соревнованиями.

Целью является исследование и анализ особенностей дизайн-проектирования айдентики киберспортивного турнира.

Основная часть. На данный момент киберспорт становится всё более распространённым явлением среди многих людей. Особенной популярностью он пользуется у молодёжи. Киберспортом принято считать соревнования в виртуальном пространстве, которые смоделированы при

помощи компьютерных технологий, в частности видеоигр [1, с. 2]. Данное направление активно внедряется в студенческую жизнь большинства вузов и школ России наряду с обычным спортом. Проводятся соревнования между различными сборными командами.

Следовательно, это направление является актуальным и требует исследования различных его сторон. Так как данная сфера относительно молодая – необходимо проанализировать, какими визуальными образами должен сопровождаться киберспорт, какие ценности доносить до участников и зрителей подобного рода соревнований.

Айдентика является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии турниров, способствуя установлению узнаваемого образа и усиливая эмоциональную привлекательность события. При правильном дизайне-проектировании это создаёт яркие ассоциации с мероприятием и надолго закрепляется в умах зрителей.

К элементам айдентики киберспортивного турнира относится следующее:

1. Фирменный блок, включающий в себя фирменный знак и логотип;
2. Шрифтовое решение;
3. Фирменные графические элементы и паттерн;
4. Цветовую схему;
5. Фотографику;
6. Фирменный мерч и сувенирную продукцию;
7. Разработку дизайна призового трофея;
8. Разработку рекламных носителей;
9. Инфографику для трансляции и соцсетей;
10. А также, при необходимости, маскот.

Поскольку киберспорт берёт своё начало в виртуальном мире, то для него особенно важно освещение в социальных сетях и интернет-ресурсах, в том числе в рамках трансляции турнира. Исследователи считают, что подобный формат популярен среди аудитории, потому что зрители являются не просто пассивными деятелями, но и акторами в процессе вещания. Они сами создают контент посредством комментариев в чате, таким образом, удовлетворяя потребность быть услышанными. Также зрителям нравится живая реакция игроков на происходящее «здесь и сейчас» [2, с. 131]. Очень важно, чтобы взаимодействие с аудиторией в сети было достаточно интерактивным, чтобы зрители были вовлечены в происходящее. Для достижения этой цели необходимо разработать инфографику для трансляции и медиаресурсов, которая качественно доносила бы зрителю информацию о матчах, командах, играх, их статистике и делала это нативно и лаконично.

При проектировании айдентики должны быть учтены интересы не только зрителей, но также игроков и инвесторов. Создание уникального и

вдохновляющего образа турнира может способствовать укреплению чувства принадлежности и мотивировать игроков на достижение лучших результатов. Учитывая интересы и цели спонсоров, можно создать более привлекательное предложение для потенциальных инвесторов, что в свою очередь способствует финансовой поддержке и успешной организации турнира. Таким образом, учёт интересов всех сторон позволяет максимально эффективно использовать маркетинговые возможности турнира.

У киберспорта есть многовековой пример спорта во всех его проявлениях: от ценностей и стандартов до визуальных образов и атрибутов. Последние годы киберспортивные дисциплины и состязания всё больше напоминают их «старшего брата». Так что же общего в визуальном сопровождении у спорта и киберспорта, а что присутствует исключительно в киберспорте?

Ценности, общие со спортом:

1. Командный дух и сотрудничество;
2. Соревновательный дух и стремление к победе;
3. Профессионализм и преданность своему делу.

Ценности, уникальные для киберспорта:

1. Инновационность и технологичность;
2. Глобальная доступность;
3. Культура компьютерных игр.

Для спорта привычными образами и атрибутами является спортивный инвентарь различных дисциплин, также и для киберспорта – различные устройства, применяемые во время игры, вроде компьютерной мыши, геймпада, наушников и клавиатуры.

Таким образом, элементы фирменного стиля киберспортивного турнира должны отражать как общие для всех состязаний ценности и атрибуты, так и уникальные для киберспорта.



Рис. 1. Пример использования киберспортивного атрибута в фирменном блоке Федерации Киберфутбола России

При проектировании айдентики турнира необходимо уделить особое внимание дизайну призового трофея, который является физическим воплощением престижа и значимости события.

Эффектный приз играет ключевую роль в формировании образа и статуса соревнования, оставляя незабываемое впечатление у зрителей и участников.

Необязательным, но немаловажным атрибутом турниров является маскот. Чаще его можно встретить в спортивных состязаниях, но в последние годы можно было наблюдать и в киберспортивных – зачастую в виде нарисованного персонажа, дополняющего оформление носителей фирменного стиля.

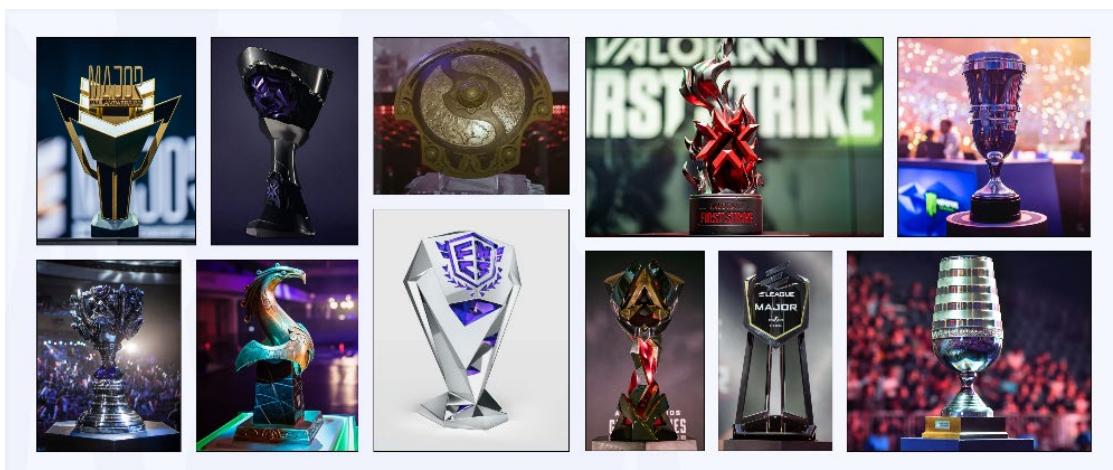


Рис. 2. Примеры призовых трофеев турниров по различным киберспортивным дисциплинам

Маскот турнира должен располагать к себе и вызывать впечатление приветливого и гостеприимного персонажа, в отличие от маскотов командных, которых зачастую изображают напористыми и по-спортивному разъярёнными.

Маскоты помогают зрителям легче сопереживать и участвовать в событиях турнира. Они создают эмоциональную связь с аудиторией, что может повысить их интерес к турниру. Также такие персонажи могут использоваться для создания интерактива на турнире, такого как фотозона.



Рис. 3. Маскот киберспортивной организации G2

Таким образом, маскоты представляют собой мощный инструмент для привлечения внимания, создания положительных эмоций и установления связи с аудиторией, что делает их неотъемлемой частью успешного киберспортивного мероприятия.

Выводы. Исследуя особенности дизайн-проектирования киберспортивного турнира, были сделаны выводы, что киберспорт во многом наследует традиции спорта, но в то же время имеет свои уникальные атрибуты и ценности. Каждый элемент фирменного стиля должен быть разработан так, чтобы создать неповторимую атмосферу, способную захватить воображение зрителей и игроков.

Таким образом, качественная и продуманная айдентика становится неотъемлемой частью успеха киберспортивного турнира, делая его не просто мероприятием, а настоящим зрелищем, способным оставить яркие впечатления и запомниться на долгое время.

Список использованных источников:

1. Сутырина Е. В. Правовое регулирование деятельности профессионального киберспортсмена / Е. В. Сутырина // Uni-versum: экономика и юриспруденция. Сер. Государство и право. Юридические науки. – 2017. – № 12 (45).
2. Симакова С. И. Особенности освещения киберспортивных мероприятий / С. И. Симакова, М. К. Сидунова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 128-134. DOI: 10.24411/2070-06952020-10116.

УДК 771-043.86

ИДЕАЛЬНАЯ ФОТОСТУДИЯ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

Ершова Н. Л., магистрант

ФГБОУ ВО «Херсонский технический университет» г. Геническ, РФ

Nataliesimfer@mail.ru

Аннотация. В статье раскрывается история возникновения фотографии, говорится о профессиональной фотосъемке и фотостудии.

Ключевые слова: фотостудия, моменты жизни, реальность, фотография.

Актуальность. Вся наша жизнь – это совокупность отдельных моментов красивой истории. И каждый из нас желает запечатлеть лучшие моменты жизни, красивые лица и значимые события в кадрах. Фотостудия, это сказочное место, где можно получить профессиональную фотосъемку в незабываемой обстановке и сохранить свои эмоции, запечатленные в моменте или навсегда отречься от фотосессий в студийных условиях. Где истина?

Цель – показать значение фотографии в нашей жизни, историю возникновения фотографии.

Основная часть. История появления фотостудий восходит к 19 веку, когда появился первый фотоаппарат и фотография. На заседании Парижской Академии наук 7 января 1839 г. секретарь Араго торжественно доложил об изобретении Дагера, заявив, что «отныне луч солнца стал послушным рисовальщиком всего окружающего». Эта дата вошла в историю как день рождения фотографии» [2, с.7]. «Фотография (светопись, φως – свет, γράφω – пишу) понимают совокупность всех методов получения рисунков при помощи света. Все эти методы основаны на способности некоторых веществ, называемых светочувствительными веществами, претерпевать изменения в составе и свойствах под влиянием освещения» [1, с. 404].

В 1840-1850-х годах открылись первые фотоателье – именно так назывались первые фотостудии, которые существенно отличались от современных. В ту эпоху ни один прибор искусственного освещения не мог сравниться с солнечным светом в качестве основного источника света художников. «Нельзя без восхищения видеть этого изумительного, непостижимого действия светом!» [4, с. 13]. По этой причине фотоателье обустраивали на верхних этажах и чердаках с большими окнами или даже стеклянными стенами и потолком, чтобы света было как можно больше. Там было все необходимое: мебель, ширмы, колонны, вазоны из гипса, набор задников, на которых изображались пустыня, озеро, сад, лестница, гостиная,

библиотека или даже пушки и палуба парохода. В фотоателье того времени обязательным инструментом, кроме штатива и камеры, был еще подковообразный кронштейн, который был призван поддерживать голову, фотографируемого в одном положении. Из-за того, что камеры того времени (а точнее фото-пластины), были не очень чувствительны к свету, требовалось длительное время для экспонирования кадра. Это сейчас выдержка длится 1/20 – 1/500 секунды, тогда для нормального снимка требовалась выдержка в несколько минут.

К началу 60-х годов ситуация изменилась: невзрачные комнаты превратились в шикарные «дворцы», которые нередко занимали целое здание со светящейся в ночное время вывеской на фасаде. Интерьеры изобиловали типичной для того времени роскошью: резные мраморные колонны, стены, драпированные роскошно расшитыми тканями, дорогие картины, мягкие ковры и клетки с заморскими птицами. Пространство всего ателье условно состояло из трех частей: обширная приемная для встречи клиентов, частная зона с офисом и будуаром для дам и, наконец, промышленное, рабочее пространство, где находились комната проявки и печати, кабинеты и складские помещения. Клиентам, ожидавшим своей очереди, предлагалось посмотреть альбом с образцами фирменной продукции. Дамы могли посетить библиотеку и картинную галерею, а мужчины – курительную и билльярдную. Владельцы ателье не скучились, нанимая для клиентов стилистов и парикмахеров. Фотографический успех зависел от капризов моды, местонахождения ателье и рекламы.

Удивительно, но именно так и создавались шедевры фотографии в прошлом. Сегодня мы живем в мире, где подобный шедевр можно создать одним нажатием кнопки телефона. Мир фотографии не стоит на месте и идет семимильными шагами в ногу с современными цифровыми технологиями. И тем не менее фотостудии остаются востребованными до сих пор. Ввиду огромного выбора в оборудовании, освещении, зданиях, декорациях, где рынок переполнен различными предложениями, конкуренция фотостудий непомерно велика. Однако, найти хорошую студию вопрос не из легких.

Давайте рассмотрим на примере: открывается студия и все в ней совершенно: лучшее оборудование, потрясающие локации, разнообразные фоны, обилие декораций на любой вкус. Все новое, свежее, модное. Реклама на каждом билборде и в интернет-сети. И поток людей устремляется на новинку. Проходит время и оборудование устарело, локации надоели, декорации обветшали. Вроде создали шедевральную фотостудию, сделали все как прописано у лучших интернет коучей с многомилионной подпиской о том, как создать бизнес с нуля, подобрали оборудование и освещение, помещение с различными зонами, сделали ремонт, закупили декорации и инвентарь, дали хорошую рекламу и от клиентов не было отбоя; прошел год

и все клиенты разбрелись по конкурентам и, на первый взгляд, прибыльный бизнес пришел в упадок. Почему?

Ответ на этот вопрос кроется в постоянно меняющемся и развивающемся мире. То, что вчера было модно и востребовано, сегодня доступно везде и посредственно, завтра будет забыто. Движение – это жизнь, самый главный принцип сегодняшнего быстроменяющегося мира. Какой бы идеальной не была фотостудия, какой бы рекламы у нее не было, важно помнить, что все меняется. Создание собственной фотостудии подразумевает принятие множества решений, и насколько они окажутся правильными, настолько успешной и плодотворной станет деятельность фотографа. Рассмотрим основные моменты, на которые необходимо обратить внимание при создании фотостудии, в которую захочется прийти и не захочется уходить.

Итак, прежде всего, на что мы обратим внимание, это помещение для фотостудии: оно должно быть просторным с высокими потолками, чтобы иметь возможность маневрировать с созданием фотозон и быстро их менять и большим количеством окон для возможности использования солнечного света. Наибольшее внимание стоит уделить именно освещению, как естественному, так и искусственно, потому что ничто так не красит фотографию, как грамотно выставленное освещение, и нет более страшного «убийцы» фотографии, чем неправильно выставленный свет. Поскольку фотография – это искусство рисования светом, то управление светом в фотостудии – это залог предсказуемости и качества снимка [3].

Дальше: чем больше различного инвентаря, тем шире возможности различных фотографий. Однотипность и однообразие не нравиться никому! Для того чтобы иметь достаточное количество инвентаря на любую фотосъёмку, не стоит тратить деньги на закупку того, что через время станет не модным и не интересным, стоит рассматривать вопрос об аренде декораций и инвентаря.

Именно смена декораций и фонов дает неограниченные возможности для создания уникальных, не похожих друг на друга фотографий. Не может каждый новый год стоять одна и та же елка с прошлогодними игрушками на том же самом фоне. Потому что люди, которые заказали фотосессию в прошлом году не захотят иметь одинаковые фото и в этом.

Поэтому, чтобы быть популярными, востребованными и идти в ногу со временем, необходимо закладывать в бизнес план студии регулярные изменения. Фотоаппараты, объективы и иная фототехника должны обновляться каждые 3-5 лет.

Много внимания следует отдельно цветовому оформлению студии, так как проблема ярких, пестрых, броских фотостудий, которые нацелены на привлечение внимания, которые полностью «стирают» индивидуальность личности, «оставляя в кадре только себя», остается

наиболее актуальной. Поэтому стоит остановиться на оформлении студии в классических матовых цветах без излишней пестроты со стенами, «рассказывающими» о мире глазами фотографа в виде его лучших работ.

При создании фотостудии стоит поближе познакомиться с флористикой, исключительно для использования в интерьере фотостудии. Потому что наличие живых цветов создает ощущение единения с природой, расслабляет и позволяют чувствовать себя более раскованными при съемке.

Выводы. Итак, чтобы быть в тренде надо быть гибким и чувствительным ко всем изменениям, происходящим в мире начиная от модных тканей и заканчивая цифровыми технологиями. Мы стали более капризными и требовательными, учитывая доступность фотографии и средств для ее обработки в наших телефонах. Креативность, нерациональность, неординарный подход – это залог успешной фотостудии. Если своих идей фотографа недостаточно есть возможность вступать в деловые отношения с дизайнерами и постоянно быть в тренде. Это и есть успех!

Люди всегда готовы платить за то, чего нет у других, в связи с чем стоимость чего-либо необычного всегда выше, и эту сверхстоимость следует вкладывать в развитие.

Таким образом идеальная фотостудия, в которую захочется прийти и не захочется уходить, это реальность, созданная креативным мышлением, неординарным подходом и настойчивым желанием развиваться!

Список использованных источников:

1. Фотография // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – СПб., 1890-1907. – Т. XXXVI. – С. 404.
2. Белов Л. Фотосалон на дому. Серия «Супер!» / Л. Белов. — Ростов-н/Д: Феникс, 2005. – С. 6-7. ISBN: 5-222-06585-5.
3. Фотостудия / Текст: электронный // «Википедия – свободная энциклопедия». Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фотостудия> (дата обращения: 16.04.2024).
4. Левашов В. Лекции по истории фотографии / В. Левашов. – М.: Treemedia, 2012. – С. 7-14. ISBN: 978-5-903788-16-3.

УДК 766: [78:7.079-053.4/.6]

ГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕТСКОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ «ИГРАЕМ ШОСТАКОВИЧА»

Жалдак Л. Е.,
Гурова Н. А., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
li.zhaldak@gmail.com

Аннотация. В статье раскрывается вопрос создания графического сопровождения Детского музыкального фестиваля «Играем Шостаковича».

Ключевые слова: графическое сопровождение, айдентика, музыка, фестиваль, Д. Д. Шостакович.

Актуальность работы. Музыкальные фестивали – одно из самых популярных культурных мероприятий нашего времени. Они привлекают внимание не только музыкой, но и своей визуальной составляющей. Проблемой многих современных музыкальных фестивалей, а в особенности тех, которые направлены на участие в них детей, является отсутствие графического сопровождения. Это приводит к тому, что фестиваль не узнаваем, не известен большому количеству человек, которые потенциально могли быть его участниками.

Целью является исследование влияния графического сопровождения на восприятие и успешность фестиваля, разработка графического сопровождения Детского музыкального фестиваля «Играем Шостаковича».

Основная часть. Понятие «графическое сопровождение» включает в себя: разработку, создание и использование различных графических элементов. Это могут быть иллюстрации, диаграммы или различные виды анимации, всё то, что способствует визуальному обогащению и поддержке распространения контента.

Элементы графического сопровождения могут быть представлены в различных форматах, таких как: печатная продукция, веб-дизайн, компьютерная графика, видеосопровождение.

Исследование «Learning 10000 pictures» указывает на то, что визуальная память превосходит вербальную [1]. Так происходит, потому что память на изображения практически не ограничена и потому что изображения распознаются быстрее, чем текст.

Для музыкальных фестивалей присущее использование характерных элементов музыкальной грамоты (скрипичный или басовый ключ, нотный

стан, сами ноты и т. д.). Также, частым визуальным приемом в данной сфере используют наушники или музыкальные инструменты.

На примере Всероссийского детского музыкального фестиваля, посвященного 150-летию со дня рождения Е. Ф. Гнесиной можно рассмотреть пример использования нотного стана в логотипе [2]. Также, отличием является сочетание образа и шрифта, который в данном случае выступает в виде подписи самой Елены Фабиановны. Но не смотря на хорошо проработанный логотип, который сразу дает понять, что мероприятие посвящено музыкальному деятелю, у проекта отсутствует айдентика. Фестиваль становиться известен лишь узкому кругу обывателей, даже при условии реализации на основании приказа президента Российской Федерации от 20.06.2022 № 388 «О праздновании 150-летия со дня рождения Е.Ф. Гнесиной».

Более успешным примером применения графического сопровождения можно считать фирменный стиль для X Международного фестиваля-конкурса «Детский Триумф джаза» [3]. В данном случае в логотипе не применялись стандартные элементы, присущие музыкальному направлению «Джаз». В свою очередь, дизайнер, разработавший айдентику фестиваля, применил простые примитивы и яркие цвета. Этот прием выделил проект среди основной массы. Идею фестиваля активно продвигали не только на официальных интернет-порталах «Академии Джаза», но и поддерживали информационные партнеры и партнеры образовательных программ. Таким образом проект привлек большое количество участников, в 2023 году было подано более 300 заявок из 35 городов.

Из выше указанных примеров можно подытожить, что графическое сопровождение имеет значительное влияние на восприятие музыкального фестиваля. Более того, оценка графического сопровождения выступлений сильно коррелирует с общей оценкой фестиваля и его популярностью. Чем более эффективно и качественно оформлены визуальные элементы, тем выше оценка фестиваля и уровень удовлетворенности его участников.

Детский музыкальный фестиваль «Играем Шостаковича» реализуется на базе Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования Детской школы искусств №8 имени Д. Д. Шостаковича г. Ростова-на-Дону начиная с 2022 г. [4]. У фестиваля нет собственного сайта, страницы в социальных сетях, логотипа и графического сопровождения.

Разработка графического сопровождения включает в себя:

1. Исследование визуального стиля музыкальных фестивалей: изучение различных аналогов и их визуальных элементов.
2. Разработка концепции графического сопровождения: определение основных целей и задач графического сопровождения.

3. Создание логотипа и фирменного стиля: разработка уникального логотипа, отражающего идентичность фестиваля; создание фирменного стиля, включающего цветовую палитру, типографику и графические элементы.

4. Дизайн постеров и рекламных материалов.

5. Оценка эффективности графического сопровождения: анализ реакции аудитории на графический контент, оценка достижения поставленных целей и эффективности использования графического сопровождения.

За основной элемент логотипа для Детского музыкального фестиваля «Играем Шостаковича» был взят отличительный элемент образа композитора – его очки. Именно по ним пианиста узнают не только на территории постсоветского пространства, но и за рубежом. Чтобы определить направленность проекта, в логотип вписан скрипичный ключ.

В сувенирной и печатной продукции использован портрет Дмитрия Дмитриевича, что также является визуальным якорем для восприятия мероприятия.

С появлением у фестиваля графического сопровождения, узнаваемость проекта увеличивается. Данный факт подтверждается большим количеством исследований, одним из таких является эксперимент от международной консалтинговой компании McKinsey, исследование подтвердило, что дизайн оказывает положительный эффект на узнаваемость бренда [5].

Выводы. Графика является важным инструментом организации музыкальных фестивалей, способствующим созданию уникальной атмосферы, привлечению новых аудиторий и популяризации истории музыки. Дальнейшие исследования в этой области могут способствовать развитию культурного пространства и обогащению опыта участников музыкальных мероприятий.

Список использованных источников:

1. Lionel Standing. Learning 10,000 pictures. – Канада. Quarterly Journal of Experimental Psychology. – 1973. – 25. – Р. 207-222.

2. Всероссийский детский музыкальный фестиваль, посвященный 150-летию со дня рождения Е. Ф. Гнесиной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Всероссийский детский музыкальный фестиваль, посвященный 150-летию Е.Ф. Гнесиной ([xn-80aygu.xn-p1ai](http://xn--80aygu.xn--p1ai)) (дата обращения: 10.04.2024).

3. X Международный фестиваль-конкурс «Детский Триумф джаза» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Детский Триумф джаза – X Международный фестиваль-конкурс (jazztriumph.ru) (дата обращения: 10.04.2024).

4. МБУ ДО ДШИ №8 имени Д. Д. Шостаковича [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-209232645_17 (дата обращения: 09.04.2024).

5. McKinsey & Company. The Business Value of Design (Деловая ценность дизайна) / McKinsey & Company. – Ч.: Иностранная литература, 2018.

УДК 766: [655.3.066.11:75.056]

РАЗРАБОТКА КНИГИ ПАВЛА БАЖОВА «МЕДНОЙ ГОРЫ ХОЗЯЙКА»

*Мешкова М. Д.,
Радионов А. О., старший преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
MariaMeshkova1@yandex.ru*

Аннотация: в статье рассматривается процесс создания иллюстраций к произведению Павла Бажова «Медной горы Хозяйка». Особое внимание уделяется работе над образами героев, техникой малахитовой мозаики, а также значению иллюстраций в контексте всего произведения.

Ключевые слова: иллюстрации, сказки, оформление, Бажов, Медной горы Хозяйка.

Актуальность темы. Русская литература имеет огромное значение для культуры и истории нашей страны. Она богата своими традициями и историей, а русские сказки – это уникальное отражение национального духа и самобытности. Они могут вдохновить и художников-иллюстраторов на создание уникальных и красочных работ. Иллюстрации в народных сказках играют огромную роль в визуализации и усвоении сюжета, помогая читателю окунуться в атмосферу удивительного мира фольклора. Иллюстрации к книгам играют важную роль в их восприятии, помогая создать более яркое и запоминающееся впечатление о произведении.

Интерес к работам Павла Бажова и его «уральским сказкам» сохраняется на протяжении многих лет, поэтому иллюстрации к его произведениям по-прежнему пользуются популярностью как у издателей, так и у читателей. В наше время с развитием технологий и возможностей визуального дизайна появляются новые подходы и идеи для создания иллюстраций, которые могут придать книге новое, современное звучание, не утрачивая своей связи с классическими образами и темами произведения.

Таким образом, разработка иллюстраций к книге «Медной горы Хозяйка» является актуальной задачей, способствующей сохранению интереса к произведениям Павла Бажова и их популяризации среди современных читателей.

Целью исследования является создание визуального сопровождения к тексту книги, передача атмосферы и сюжета произведения через изображения. Иллюстрации помогут читателям лучше погрузиться в мир произведения понять его смысл и глубину.

Основанная часть. Павел Петрович Бажов – советский писатель, автор прозаических произведений о русском народном быте. Одним из самых известных произведений Бажова является сказка «Медной горы Хозяйка». Повесть эта заслужила любовь и восхищение читателей благодаря своей глубокой символике, увлекательным сюжетам и мудрым урокам. Сказка «Медной горы Хозяйка» отличается своей магической атмосферой и символическим содержанием. Кроме того, произведение показывает внимание к культурным традициям и народной мудрости русского народа, ведь автор внедрил элементы фольклора, легенды и пословицы, чтобы сохранить уникальное наследие народа и передать его будущим поколениям.

Красивое оформление и интересные иллюстрации «Медной горы хозяйка» могут сделать книгу более привлекательной для потенциальных читателей, а также помочь им лучше визуализировать сюжет и персонажей. Современная книга – предмет, способный целиком и полностью завоевать внимание читателя, удивить, а также увлечь его в свое особое пространство посредством не только изложенного материала, но и визуального сопровождения, конкретизирующего текст данного произведения [2, с. 25]. Кроме того, благодаря иллюстрациям читатель лучше сможет понять сюжет и персонажей, ведь в книге присутствуют сложные сказочные элементы. Иллюстрации могут также помочь создать атмосферу произведения и помочь глубже погрузиться в мир, описанный автором.

В концепции создания иллюстраций для книги «Медной горы хозяйка» было поставлено несколько целей:

1. Найти новый и уникальный подход к оформлению произведения.
2. Передать атмосферу уральских сказов.
3. Оставить в памяти читателей яркие и запоминающиеся образы.

После анализа аналогов было решено использовать технику малахитовой мозаики, так как все основные события в книге связаны с добычей и обработкой этого красивого минерала.

Такой подход позволил создать атмосферу сказочного Урала и подчеркнуть магическую красоту хозяйки Медной горы. Книга воспринимается как уникальное пространство, для которого каждый раз необходимо находить изобразительный язык, наиболее точно

раскрывающий каждое произведение [3, с. 209]. Для создания иллюстраций к книге Бажова использовались компьютерные графические программы, что позволило оживить образы героев и передать уникальную атмосферу, описанную Бажовым в его сказах.

С помощью графических редакторов были созданы изображение героев, их окружения, одежды и предметов. Это соответствует описаниям в книге и придает иллюстрациям особый шарм: «А одёжа, и верно, такая, что другой на свете не найдёшь. Из шёлкового, слышь-ко, малахиту платье. Сорт такой бывает. Камень, а на глаз как шёлк, хоть рукой погладить» [1, с. 5].

Обложка книги, напротив, представляет собой рамку, выполненную в виде малахитового обрамления, что не только подчеркивает натуральность камня, но и задает тон всему оформлению. Создаёт впечатление, будто читатель открывает малахитовую шкатулку, полную сокровищ – русских народных сказов.

Иллюстрации выполнены в стиле мозаики из малахитовых камней, разных сортов мрамора и доломита, что добавляет им глубины и объема. Цветовая гамма иллюстраций в книге «Медной горы хозяйка» яркая и насыщенная, подчеркивающая сказочность и магическую атмосферу произведения. В основном преобладают зеленые оттенки, соответствующие малахиту и другим камням, описываемым в книге. Однако также можно увидеть голубые, красные и даже золотые оттенки, добавляющие иллюстрациям контраста и глубины.

Процесс создания иллюстраций для книги «Медной горы хозяйка» заключал в себе несколько этапов. Первый начался с изучения творчества Павла Бажова и его сказов. Чтобы понять основную идею произведения, характеры героев и атмосферу, которую хотел передать автор.

Далее был этап создания эскизов персонажей и сцен из книги. Эскизы перед работой над иллюстрациями являются важным моментом в процессе создания изображений. Они помогают в планирование композиции, оценке пропорций и перспективы.

После создания эскизов, была начата работа над иллюстрациями в графических программах. В первую очередь – определены основные элементы композиции и расстановка объектов на холсте. Затем проводилась работа над выбором изображения малахита, мрамора и доломита, которые послужили бы основой иллюстрации чтобы создать гармоничное сочетание оттенков и настроить общую атмосферу изображения. С помощью различных инструментов были нарисованы основные очертания и детали каждого элемента. Особое внимание уделялось пропорциям и перспективе, чтобы обеспечить правильное визуальное восприятие. И наконец, выполнена финальная обработка и доработка деталей. Добавлены дополнительные элементы, скорректированы цвета, освещение и контраст,

чтобы довести иллюстрацию до совершенства. В результате проделанной работы были созданы качественные, реалистичные и привлекательные иллюстрации, которые соответствуют поставленным требованиям и ожиданиям.

Выводы. Создание визуального сопровождения к тексту книги, передача атмосферы и сюжета произведения через изображения являются важным элементом оформления произведения. Они помогают читателю погрузиться в мир уральских сказов, создают атмосферу сказочности и подчеркивают значимость русской литературы. Благодаря использованию техники малахитовой мозаики и ярких цветовых решений, иллюстрации становятся не только украшением книги, но и важным смысловым элементом, дополняющим текст и раскрывающим его содержание. Визуальный компонент помогает передать эмоции и настроение произведения, подчеркнуть его уникальность и оригинальность.

Таким образом, иллюстрации к книге «Медной горы хозяйка» играют важную роль в восприятии и понимании текста, делая чтение более интересным и насыщенным. Они углубляют вовлечение читателя в сюжет, помогают лучше понять историю, характеры и мотивы персонажей.

Сочетание иллюстраций и текста делает книгу «Медной горы хозяйка» настоящим произведением искусства. Ее чтение становится удовольствием, которое оставляет свой след в сердцах и воображении читателей, позволяя им погрузиться в волшебный мир уральских сказок и легенд.

Список использованных источников:

1. Бажов, П. П. Медной горы Хозяйка / П. П. Бажов. – Москва: Детская литература, 1986. – 64 с.
2. Бакулина Н. А. Современные тенденции иллюстрирования художественной литературы / Н. А. Бакулина, Т. В. Трынова // Культурология и искусствоведение. Материалы IV Междунар. науч. конф. – Казань, 2018. – С. 25–28.
3. Позднякова О. В. Дизайн современной детской книги как искусство / О. В. Позднякова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 2(117). – С. 206–211.

УДК [378.011.3 – 051 : 7.05 : 655.53] – 027.236 (470+571)

ПИКСЕЛИЗАЦИЯ В ART КУЛЬТУРЕ И ЕЕ РАЗВИТИЕ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Мордоненко А. В.

ФГБОУ ВО «Луганская государственная академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского», г. Луганск, РФ
fatalili.2023@mail.ru

Аннотация: Происхождение и развитие фрагментального искусства в прикладном и цифровом мире. Особенности использования и развитие в цифровой ART-индустрии.

Ключевые слова: мозаика, вышивка, орнамент, графика, pixel, культура, 2D-3D графика, дизайнер, антиалиасинг, манга.

Актуальность темы обусловлена поиском и исследованием ретро-индустрии, объединением современных тенденций с фундаментальным стилем, возникшим в эпоху прикладной и появления цифровой культуры. Возрождение и зарождение орнаментального искусства в различных сферах, от прикладного до цифрового.

Любое элементарное стилизованное искусство состоит из простых форм или фрагментов. В нашем мире любая форма или объект состоится из частиц или в взаимосвязи с разными по классификации частицами, которые принимают любые образы от одушевлённой до неодушевленной. Так и в искусстве. Мазок кисти, направление карандашного штриха, фрагменты в стилизованном искусстве и фактуры с текстурами. Все это предназначено для заложения фундаментальных основ, которое в свою очередь несет осознанную зрелость человека занимающимся культурной деятельностью.

Орнамент – это больше, чем просто изображение, ведь оно может быть запрограммировано на любое слово ибо несет в себе жизнь той или иной культуры, от которых и возникли различные пиксельные или фрагментарные орнаменты и изображения. Во времена многообразия стилей и поиска для самовыражения художника или дизайнера, различные направления и стили объединяются воедино, делая тот или иной стиль своей уникальной чертой. В целом, что такое стиль – это в первую очередь искусство, которое создал человек, адаптировав его под себя и свои произведения.

Стиль жизни и культуры многих людей, которые вложили в них время и образы. Используя орнаменты как краски, можно создать уникальный дизайн или художественный стиль, который будет свойственен конкретному культурному деятелю, в частности, это художник и дизайнер.

Такая работа будет больше, чем просто визуальное произведение, оно будет нести больше смысла и закладывать фундаментально глубокую идею в свое произведение. Фрагментарный стиль, напоминающий «Pixel», несет за собой культурную особенность той или иной нации и сохраняет традиции и уникальный подчерк народов, зародившихся до и после нашей эры.

Цель статьи обуславливается необходимостью поиска новых творческих идей и образов в фундаментальной цифровой ART-культуре для иллюстраций и изображения в дизайн-индустрии. Поиск и исследования возникновения фрагментарного искусства, которое впоследствии формировался в другие стили, такие как «Pixel-ART» – искусство, основанное на цифровых технологиях. Программирование орнаментального искусства в пикселях объединяя и возрождая сематические элементы в художественных произведениях.

Основная часть. Дизайнер – это человек, который ищет различные решения и возможности для достижения своих целей. Но это современное понятие человек занимающийся искусством, раньше данным видом деятельности назывались мастера прикладного искусства, поскольку занимались данным видом деятельности художники.

Пикселизация изображения – это один из способов найти свой собственный стиль и направление. Выражать себя через пиксели и фрагменты.

Первое появление подобной техники – это не только времена цифровой культуры, но и история мозаики, которая восходит ко второй половине IV тысячелетия до нашей эры. В то время, когда были построены дворцы и храмы шумерских городов Месопотамии.

На тот момент изображения создавались мастерами из малых фрагментов стекла, драгоценных камней и различных твердых пород. Мастера уже тогда изобретали изображения из малых форм. Понятие (pixel) на тот момент не существовало, вместо этого были различные формы и материалы, из которых создавались произведения искусства.

Мозаика развивалась на протяжении многих лет, появилось множество стилей по мере их открытия в современности. Сегодня мозаика является неотъемлемой частью искусства, благодаря программам ее создание и расчеты стали быстрее и проще.

Если взять одинаковые формы, например, квадрат, то в «Pixel-art» есть горизонталь и вертикаль, чего нельзя сказать о мозаике, где квадраты могут быть расположены по форме объекта или по задумке автора. В «Pixel-art» существуют свои законы и правила, каноны правильного расположения пикселей. В свою очередь, у мозаики все зависит от выбранного стиля.

Таким образом, как мозаика может быть последовательной по координатам X, Y, так и располагаться по форме, чтобы передать объемность изображению. Мозаика – это техника создания изображений

при помощи малых форм и украшения интерьера и экстерьера. Она относится к изобразительному, декоративно-прикладному и монументально-декоративному искусству и пользуется популярностью по сей день.

Вспоминая, что еще похоже на пиксели, нельзя не упомянуть вышивку – еще один вид декоративно-прикладного искусства, который зародился в Китае в VI веке до нашей эры. Данная техника распространилась довольно широко и в зависимости от национальности и культуры приобретала свои уникальные черты. Особенно широко эта техника была распространена на Руси среди женщин. Орнаменты в большинстве случаев были связаны с языческими божествами земли и солнца, характерными для их образа жизни. В то время крест связывали с защитой для человека, таким образом, связали стиль и пользу, веру и искусство.

Но не будем уходить далеко от самой концепции креста. Сам крест – это четыре точки или две линии, пересекающие друг друга и вписывающиеся в периметр квадрата. Таким образом, из множества крестиков формируется будущий орнамент или изображение, как и «Pixel-art». Техника формирования похожа, у них есть определенная последовательность и направление: горизонталь, вертикаль.

В мире искусства существует техника, которая может напомнить вам о чем-то похожем. Она называется «пуантилизм» – это стилистическое направление в живописи, возникшее во Франции около 1885 года. В его основе лежит манера письма с использованием точечной или прямоугольной формы. Этот подход позволяет создавать интересные оптические эффекты, когда сложно увидеть изображение, если смотреть на один фрагмент. Однако, если занять определенную позицию по отношению к работе, чтобы увидеть ее в целом, картина заиграет новыми красками.

Это направление также не ограничивает художника в творчестве и может напоминать мозаику.

Вспомнив все древние похожие техники, мы плавно переходим к современному виду искусства «Pixel-art». Кто-то бы назвал его ретро-стиль, поскольку ранее проекты, вышедшие в XX веках, называют ретро или работы, которые выполнены в стиле XX века. Как мы упоминали у (квадрата) – (pixel) куда больше и глубже история, чем на самом деле. С появлением технологий и появлением первого компьютера с монитором. Это можно назвать рождением (pixel)-ля. В 1961 году программист С. Рассел создал первый проект компьютерной игры с графикой под названием «Spacewar» («Космические войны»). В 1963 году американский ученый Айвен Сазерленд создал программно-аппаратный комплекс «Sketchpad», который позволял рисовать точки, линии и окружности. По сути, это был первый векторный редактор. В 1965 году слово «пиксель» было впервые

опубликовано Ф. Биллингсли, который работал над проектом реактивного движения, для описания графических элементов видеоизображений от космических зондов к Луне и Марсу. Помог ему в этом К. Макфарленд, который также узнал о нем случайно. Слово представляло собой *pix* (от *picture* – изображение) и *element* (элемент). Данное понятие относилось еще к давним дням телевидения, например, как (*bildpunkt* – немецкое слово для пикселя, (точка изображения)) в немецком патенте от 1888 года за авторством П. Нипкова. Также данный термин (элемент изображения) всплывал в 1911, 1927 годах. Начиная с 1972 года в графике в обработке изображений и видео (*pixel*) часто сокращали до (*pel*). Например, IBM использовали его для первой модели РС.

Таким образом, пиксель – это элемент изображения, который сокращается до (*pix*) в других источниках. В 70-х годах начали создавать программы для создания первой графики на будущей технике. Первые экспериментальные проекты были простыми, например, настольный теннис «Pong».

Наука толкает человека на новые открытия, раскрывая перед ним новые двери (возможности). Когда были созданы элементарные программы для создания графики, разработчики увидели в этом будущее. По сути, одно исходило от другого, и по мере развития технологий росли возможности разработчиков. Так появились знаменитые игры в стиле «Pixel-art».

В 80-х пиксельная графика вышла на новый уровень (8-битная эра). Графика была более продуманной и структурированной в таких играх, как «Super Mario», выпущенная в 1985 году. С новым поколением технологий мы переходим на большую производительную мощность, и разработчики, дизайнеры могут создавать более сложные объекты и текстуры окружения в таких играх, как «Street Fighter 2», выпущенная в 1991 году (16-битная эра).

Как вы могли заметить, в каждом поколении изменяется объем передаваемой информации. Чем больше (бит), тем более детализированное изображение. Как и с человеком, эволюция в технологиях позволяет производить более сложную графику.

Теперь нужно узнать, на чем основывается пиксель, благодаря которому будет развиваться культура и данное направление. В первую очередь, это растровое изображение – сетка из пикселей, состоящая из большого количества точек. Носителями могут быть монитор, бумага и другие устройства или материалы. Количество пикселей – разрешение обычно указывается по ширине и высоте (1920*1080, 640*480...) или же общее количество пикселей измеряется в мегапикселях (мегапиксель – это 1 000 000 пикселей), в основном можно услышать в фото и видео искусствах. Количество используемых цветов или глубина цвета имеет

свою формулу ($N = 2^l$, где N – количество цветов, а l – глубина цвета). Цветовое пространство (цветовая модель) RGB, CMYK, XYZ и др.

Растровую графику можно получить через фотографии, графические редакторы, через сканеры и путем экспорта через векторную графику.

Благодаря расширению возможностей, появлению более производительных аппаратов и программ, графика усовершенствовалась. Количество точек (пикселей) позволяло делать уже достаточно реалистичную картинку с задуманной цветовой гаммой. Но как бы изображение не стало лучше и более детализированное, на замену пикселя 2D графики пришла 3D графика. Однако, это не означает конец 2D индустрии, 2D графика не исчезла, а разделилась, одно вышло из другого. По сути, 2D и 3D взаимосвязаны как инь и янь. Пиксель – это зачаток растрового изображения, сам же (pixel) остался как отдельный вид искусства, так как растровое изображение стало самостоятельным продуктом.

Различия между растровой и пиксельной графикой заключаются в том, что растровая графика может быть получена в любых условиях, независимо от качества изображения, в то время как пиксельная графика создается только в графическом редакторе при определенных настройках.

Растровая графика позволяет создавать практически любые изображения, независимо от сложности объекта. Однако, в пиксельной графике любые объекты будут ограничены количеством пикселей, что может привести к стилизации изображения. Единственный вариант как приблизиться к реализму это большой размер холста. Но это приведет к тому, что изображение будет выглядеть как при выключенном (алиасинге – сглаживание в играх).

Растровые изображения более популярны, поскольку используются во всех сферах деятельности человека. Благодаря графическим редакторам, художники могут увеличивать размер пиксельных изображений до нужного размера, чтобы их можно было использовать в различных областях дизайна и разработки игр.

Растровые изображения могут иметь различный размер, в зависимости от потребностей пользователя. Однако, они могут занимать много места на устройстве, в котором они находятся.

Пиксель же по началу создается из примитива в очень низком разрешении и в исходном варианте его объем будет составлять не больше 100 КБ. Так же в это входит ограниченность цветовой палитры. Нет сглаживания, размытей, фокуса, и т. д. все создается и достигается пикселям.

Также пиксель напоминает собой векторную графику, поскольку масштабировать можно столько, сколько нужно. Но, в отличие от векторной, пиксельная графика – это тот же растр, только с правильной

геометрией. Поэтому под печать, где используется векторная графика, не подойдет, если не перевести пиксель в вектор. Что плюс, поскольку пиксель имеет чёткие границы и ограниченную цветовую палитру.

С растром так уже не сделать, минус в растре в том, что, как он один раз был сделан, уже не переделать. Также и с работами в графическом редакторе. Нужно знать, для каких целей и нужд. Поскольку при завершении проекта уже ничего исправить не получится, а если попробовать, то работа испортится. В растре можно уменьшать, но не увеличивать.

С течением времени каждый вид графики нашел свое призвание и стал культовым. В наше время появились различные направления и симбиоз разных стилей.

Таким стилем был и есть «Pop-art» который использовал сетки напоминающие пиксели. Но в место квадратов использовались круги, которые находили на равном удалении друг от друга. В другом случае они служили как градиент. Сейчас это называет (radial-gradient) который формирует определенный узор.

Появилось понятие пиксельной сетки или пиксельного градиента, который создает иллюзию рассеивания, фокусировки или плавного перехода. Это часто используется в «Pixel-art» или гибридных работах, таких как вектор плюс пиксель или растр плюс пиксель. Например, скринтоны, которые часто используются в японских мангах – аналог комиксов. Они могут быть разных видов, но каждый вид имеет свою направленность для определенных сцен. Поэтому очень важно внимательно смотреть, какой и где скринтон используется, чтобы не испортить свою работу.

Кстати, стоит отметить, что этот вид деятельности может быть как цифровым, так и прикладным, где требуется опыт и терпение. В Японии особенно ценится прикладной метод, когда мангака рисует все от руки и вырезает скринтоны в нарисованную сцену или рисует эффекты от руки.

Что касается самого «Pixel-art», он успешно развивается и не уступает 3D в современной индустрии, поскольку занимает свою нишу в развитии индустрии. Современные технологии и программы делают процесс создания сложных композиционных сцен проще и быстрее как для любителей творчества, так и для профессионалов.

Вокруг этого стиля сформировались свои правила и понятия: что является пиксель-артом и насколько профессиональна данная работа. «Pixel-art» также развивается в направлении анимации и трехмерного изображения.

Ранее упоминалось, что из пикселей состоит все изображение, созданное на компьютере с помощью графических редакторов или фотографии. В «Pixel-art» есть понятия и правила, которые помогают

профессиональным художникам или дизайнерам отличать профессионала от новичка.

Как и в векторной или 3D-графике, важна структура и последовательность. Следует следить за контуром, чтобы избежать изломов и изгибов. В профессиональной сфере это называется (антиалиасинг) и (дизеринг) – правильное построение кластеров пикселей, отсутствие прозрачности и полупрозрачности, небольшая цветовая палитра.

Художник или дизайнер должны следить за работой и продумывать каждый шаг, поскольку каждый просчет может привести к негативному результату из-за отсутствия достаточного опыта. Поэтому существуют специальные техники, которые помогут начинающим не заблудиться в своей работе.

Тем, кто занимался прикладными науками, такими как вышивка и мозаика, будет легче понять структуру и логику этого направления. Соблюдение канонов и правил – это хорошо, но, если есть цель быть уникальным в данном направлении, не стоит ограничиваться рекомендациями. «Pixel-art» – это один из видов искусства, где автор – хозяин своего произведения. Общая образованность даст уверенность в следующем шаге на пути к собственному стилю.

Ярким примером является появление игры «Minecraft» в 2011 году, которая была выполнена в стиле «Pixel-art», или, можно сказать, напоминала данное направление. Эта игра стала очень популярной и многие называют ее культурным феноменом. Кубы из этой игры обрели всеобщую любовь, чего не может похвастаться ни одна современная игра.

Пиксель-арт также популярен в шрифтовом искусстве. Данный шрифт часто используется в заголовках к играм или другой продукции, если они связаны общей идеей. Пройдя обширную историко-теоретическую часть.

Теперь перейдем к более практической части «Pixel-art». Для работы с пиксельной графикой можно выбрать любой графический редактор. Мы рассмотрим самый распространенный редактор – «Adobe Photoshop». Большинство дизайнеров и иллюстраторов знают или использовали эту программу, потому что она удобна и многие работают в ней давно.

Данный редактор поможет нам рисовать квадратные пиксели. При входе настраиваем рабочее пространство и размер будущей работы. Инструмент, который будет использоваться для отрисовки, – «Карандаш». Этот инструмент ставит четкий пиксель, без автоматической дорисовки пикселей по краям, как это делает «Кисть».

Каким бы свободным ни было творчество, есть основные принципы, которые помогут художнику создать гармоничную работу. Основной принцип – минимальной единицей изображения является пиксель, и все элементы композиции должны быть соразмерны ему. То есть все, что рисует художник, состоит из пикселей, и пиксель должен оставаться пикселем.

Это не означает, что в работе не могут быть элементы 2x2 или 3x3 пикселя. Строить изображение предпочтительно из отдельных пикселей. Пиксели должны соединяться углами, а не сторонами, за исключением прямых по горизонтали и вертикали.

Теперь вспомним про изломы, о которых мы упоминали. Есть такое понятие, что выбивающиеся из общего порядка фрагменты делают линии неровными, создают зазубрины. Изломы делают рисунок более рыхлым и непоследовательным, что влияет на внешний вид всего изображения.

Для того чтобы следить за тем, чтобы линии были ровными, можно использовать наглядный пример – окружность, состоящая из линий под определенным градусом. Это особенно эффективно при построении прямых линий.

Что касается плавных кривых и скруглений, то здесь поможет принцип, согласно которому длина элементов кривой или окружности должна уменьшаться или увеличиваться постепенно. Переход из прямой в скругление должен быть плавным и последовательным. Это то, что касалось контура и линий.

Есть еще одна важная тема в «Pixel-art», которая называется (дизеринг), или смешивание и сглаживание (переход) между разными цветами на их границах.

Самый простой и распространенный способ – это чередование пикселей в шахматном порядке. Эта техника, своего рода, помогла в ограниченных условиях получить желаемый цвет или переход между ними, используя упорядоченную структуру пикселей. Это своего рода иллюзия для человека, потому что он не может видеть на пиксельном уровне.

Таким образом, если взять основной цвет и покрыть его сеткой другого цвета поверх первого, то создается новый цвет.

Эта техника была вынужденным методом получения других оттенков и цветов, поскольку на тот момент цветовая палитра была ограничена. Когда цветовая палитра перестала быть проблемой, (дизеринг) использовался в других целях для оптимизации продукта, например, в виде тени или фона.

Сейчас (дизеринг) используется для смягчения границ между двумя и более цветами. Также важно знать, что для (дизеринга) минимальная ширина смешивания должна быть не меньше 2 пикселей и более. Это также может использоваться для различных эффектов в работе или прямого сглаживания от руки.

Стилизованное размытие с беспорядочно рассеянными квадратами из пикселей 2x2 или сглаживание – это нарисованные вручную.

Для «Pixel-art» также можно упомянуть, что для более выразительной работы характерна ограниченная палитра (это если говорить о классическом направлении).

Как уже было сказано, рекомендации – это не правила или закон. Если вы художник и у вас есть большой опыт в разных сферах, то всегда можно внести что-то новое в определенную культуру, в частности, в «Pixel-art». Яркими примерами могут служить такие современные художники, как «Finlal, Deceiver», которые создают отличную графику в стиле «Pixel-art». Их работы включают «Please Don't», «Touch Anything», «Loop Hero» и «Katana Zero».

Наперед стоит сказать, что это игровые проекты, которые отлично выполнены в данном стиле. Если рассматривать пошаговую работу художника или дизайнера, то все начинается с идеи скетча и заканчивается умением автора, следуя рекомендациям, которые были перечислены выше, или используя уже собственные алгоритмы.

Благодаря сочетанию цифровых технологий и изобретательности человека, появился такой вид искусства, как «Pixel-art». Это первые шаги, когда программисты дали возможность художникам и дизайнерам проявить себя в цифровой индустрии, что впоследствии зародило огромное направление, которое пользуется особенной популярностью по сей день.

История «Pixel-art» – это наглядный пример того, как технологии и искусство тесно взаимодействуют и как одно может существенно влиять на другое. «Pixel-art» показывает нам прекрасный пример того, как технологии могут использоваться для создания красоты и искусства, превращая обычные фрагменты мозаики или пиксели на мониторе в удивительный визуальный опыт.

Ведь все новое строится на примерах прошлого. Молодые художники и дизайнеры учатся на уже созданных произведениях, которые несут в себе рекомендации и наглядные примеры. Если бы люди не искали новые пути в искусстве, то не появились бы такие направления, как пуантилизм, импрессионизм, экспрессионизм и абстракционизм.

Технологии, которые были виной упадка искусства в XIX веке, когда появилась фотография, в частности реализм, где ценилась гладкость форм и натуралистичность, послужили толчком для художников той эпохи создавать работы, которые не ограничены возможностями фотографии. Таким образом, как бы дальше ни шел художник, фотография нагоняла его, и приходилось изобретать новые выражения и техники, чтобы формировать будущие работы.

Именно так и появился «Pixel-art» – ответ на появление цифрового искусства, поиск новых возможностей. Поэтому знание прошлого важно. Потому что без этого будущее будет неопределенным. Все, что было, может вернуться, но в новых формах, в новых выражениях, не забывая своего происхождения и истоков. Любой стиль можно возродить в новых формах, и, как говорится, все новое – это хорошо забытое старое.

После всего сказанного мы переходим к тому, что древние и многим неизвестные или забытые орнаменты можно использовать как в «Pixel-art» проектах, так и в целом композицию строить вокруг орнаментов, объединять с другими стилями и видами графического искусства.

Пиксель – это минимальная точка измерения в графике или 2D-пространстве. Построение различных сеток из тех же орнаментов, даст нам возможность закладывать информацию не в целое изображение, а в отдельные пиксели, на основе которых будет держаться все произведение. Данная техника может напоминать коллажирование или мозаичное искусство. И тут можно говорить о различном тексте и смысле, который автор может вписать в изображения любого рода. Будь то орнаменты со смысловой нагрузкой или целый текст.

Например, данная статья состоит из шрифта, который имеет простую пиксельную форму, но есть еще более простые шрифты, такие как «Akrobat», где каждый пиксель передает вид той или иной буквы, а буквы передают смысл написанного произведения «1, 2, 3, 4, 5, 6». Этот пример приведен от минимального значения до максимального, которое используется в текстовом редакторе для данной статьи.

Таким образом, можно наблюдать, что чем больше символ или фрагмент в орнаменте, тем больше информации можно в него вложить или использовать сам символ в изображении. Данная техника в прикладной культуре практически невозможна, и больше опирается на цифровые технологии, поскольку строится на множестве одинаковых фрагментов в очень малом разрешении. Но человек не был бы человеком, если бы не делал то, что невозможно. Ведь раньше люди не думали, что будут летать в небе, как мечтали об этом в прошлом.

Выводы. Статья посвящена пикселизации и поиску новых творческих образов, их происхождению и месту в современной культуре. В процессе исследования было выявлено, что концепция изображения из фрагментов зародилась задолго до появления «Pixel-art», во 2-й половине IV тысячелетия до нашей эры. Мастера мозаики создавали шедевры искусства, используя этот стиль, который перекликался с вышивкой и живописью. Технологии породили новые направления, благодаря которым появился пиксель и понятие «Pixel-art» – произведение искусства на цифровых носителях или созданное с помощью этих носителей.

Мы проследили путь от аналогов истории к причинной наследственной связи, показав, что примитивы являются основой основ, из которых можно строить образы и стилизованные сцены, и объекты. Мы углубились в процесс создания «Pixel-art», принципы и рекомендации. Возрождение пикселизации в культуре и обретение новых выражений и форм. Объединение с вектором, растром и 3D графикой.

Ключом к будущему может стать не только настоящее, но и хорошо забытое прошлое в его лучших формах. Культурное общество строится на культурном наследии, ведь все деятели искусств используют наработки старого поколения, развивая и сплетая их в хаотичное переплетение времен, и создавая новые стили и формы как выражение одного или многих. Застой на одном месте – это путь к саморазрушению.

Творчество также может спасать людей, запечатлевая или отражая их души, формируя психологический мир окружения или душевное состояние художника.

Список использованных источников:

1. Колодников А. И. Ранние формы компьютерного дизайна: пиксельная графика и растровая система / А. И. Колодников // Terra artis. Искусство и дизайн. – 2022. – № 3. – С. 36-41.
2. Мировое искусство. Постимпрессионизм: [история движения в биографиях художников]: [иллюстрированная энциклопедия] / [текст И. Г. Мосина]. – Санкт-Петербург; Москва: Кристалл: ОНИКС, 2006. – 175 с.: цв. ил. ISBN 5-9603-0051-6, 10 000 экз.
3. Русский орфографический словарь Российской академии наук. Архивная копия от 29 августа 2007 на Wayback Machine / Отв. ред. В. В. Лопатин.
4. Gamasutra: Lars Doucet's Blog – Doing an HD Remake the Right Way. Дата обращения: 24 февраля 2016. Архивировано 2 февраля 2016 года.
5. Pixel — Definition and More from the Free Merriam-Webster Dictionary. (Дата обращения: 8 октября 2010). Архивировано 3 июня 2017 года.
6. MahaNakhon, Thailand's Tallest Building, Completes Архивная копия от 3 июня 2017 на Wayback Machine (англ.) на сайте ctbuh.org, 4 мая 2016.
7. Maha Nakhon, la tour pixellisée de Bangkok Архивная копия от 15 октября 2017 на Wayback Machine (фр.) на сайте wandererz.net, 25 января 2016.
8. Bach M.; Meigen T.; Strasburger H. Raster-scan cathode-ray tubes for vision research – limits of resolution in space, time and intensity, and some solutions. // Spatial Vision. – 1997. – № 10 (4). – С. 403-404.

УДК 792.012:659.126

ТЕАТРАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: КЛЮЧЕВЫЕ ШАГИ В СОЗДАНИИ УЗНАВАЕМОГО ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Силакова А. Е.,

Радионова Э. Д., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

amina20030914@gmail.com

Аннотация. В статье раскрывается вопрос дизайн-концепции айдентики в театральной сфере.

Ключевые слова: фирменный стиль, айдентика, театр, музей, театральная сфера, брендингование.

Актуальность работы. Данная статья релевантна в контексте современной культурной и художественной сцены. Она обретает значимость в различных областях, включая театр, кино, моду, дизайн и рекламу. Создание уникального и узнаваемого стиля становится ключевым фактором для привлечения внимания аудитории, установления эмоциональной связи и формирования имиджа бренда или персоны.

Целью является исследование и анализ существующих международных примеров визуальной идентификации в сфере театра, разработка современного комплексного корпоративного стиля и использование его элементов в печатной продукции.

Основная часть. В современном мире театральная сцена превратилась в арену борьбы за внимание зрителя. В связи с большим количеством разнообразных театров возникает необходимость создать такой образ театр-студии, который должен выделяться на фоне остальных, при этом вызывать с одной стороны чувства легкости, уверенности, уважения, доверия, близости, а с другой стороны интереса, симпатии, любопытство. Стиль театра, включающий архитектурный и информационный дизайн, должен быть уникален, узнаваем и обязательно связан с его творческой направленностью. В этой статье мы рассмотрим ключевые шаги в создании такого стиля, а также роль визуальной идентичности в достижении этой цели.

Фирменный стиль (или бренд-стиль) – это комплекс элементов дизайна, символов, цветовой гаммы, типографики и других визуальных характеристик, которые создают узнаваемую и консистентную атмосферу визуальной идентичности компании, бренда или организации. Он используется для формирования уникального образа и восприятия бренда среди потребителей, а также для создания единого стиля и образа компании в различных средах, включая логотипы, упаковку продуктов, веб-сайты,

рекламные материалы, офисное оформление и многое другое. Фирменный стиль помогает компании дифференцироваться от конкурентов, устанавливать с ними эмоциональную связь и узнаваемость на рынке.

Идея данной концепции может быть относительно новой, но ее корни уходят в глубокую древность, уже тогда отдельные элементы, напоминающие фирменный стиль, были распространены. Например, кочевые народы использовали знаки для маркировки скота, а лучшие ремесленники отмечали свою продукцию особым клеймом. Покупатели, в свою очередь, стремились к товарам с такими знаками, видя в них гарант высокого качества.

История развития фирменного стиля театров является увлекательным путешествием через времена и культуры, отражая изменения в визуальном языке, культурных предпочтениях и технологических возможностях.

В древние времена и в Средние века театральные представления были частью религиозных или церемониальных обрядов, и фирменные стили мало различались между театрами. Однако, уже тогда некоторые театры использовали символику, например, в виде священных эмблем или изображений богов, что можно рассматривать как первые шаги к созданию фирменного стиля.

В эпоху Возрождения и Барокко театры становятся более организованными и развитыми. Фирменные стили начинают принимать более выразительные формы, часто отражая архитектурные особенности зданий, где проходят спектакли, и использование эмблематики аристократии или королевских семей.

В XIX веке с развитием промышленности и технологий появляются новые возможности для создания фирменного стиля. Театры начинают использовать логотипы, афиши и другие рекламные материалы для привлечения внимания зрителей. Это также период, когда родился профессиональный театральный дизайн.

В XX веке и в современных условиях фирменный стиль театров становится еще более важным средством привлечения внимания в условиях все возрастающей конкуренции в мире развлечений. Театры активно используют логотипы, корпоративные цвета и шрифты, а также создают уникальные дизайны для афиш и других материалов, чтобы выделиться на фоне других [1, с. 205-206].

В целом, история развития фирменного стиля театров отражает изменения в обществе, технологиях и художественных вкусах, а также стремление театров привлечь и удержать внимание зрителей в условиях всё более насыщенного медиапространства.

Официальное открытие фирменного стиля принадлежит немцу Петеру Беренсу, который впервые создал уникальный художественный образ для целой компании. Практическая работа Беренса имела огромное

значение для формирования нового вида дизайна – деятельности, которая привела к упорядочиванию и стилизации промышленной продукции [2, с. 404].

Во второй половине XX столетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля.

Прежде чем приступить к разработке собственного фирменного стиля, необходимо провести тщательное исследование и анализ существующих мировых аналогов. Это позволит выявить тренды, успешные решения и ошибки других театров, а также определить, какие элементы визуальной идентичности работают наиболее эффективно.

При изучении аналогов фирменного стиля театра, важно придерживаться определенных правил:

1. Изучение разнообразных примеров: ознакомление с различными фирменными стилями театров разных стран и культур. Рассмотрение как национальных, так и международных театральных учреждений.

2. Анализ ключевых элементов: изучение основных элементов фирменного стиля каждого театра, включая логотипы, цветовые схемы, типографику, а также общий стиль коммуникации.

3. Оценка эффективности: насколько успешно каждый фирменный стиль передает уникальность и атмосферу театра, а также насколько он привлекателен для аудитории.

4. Изучение реакции аудитории: уделение внимания отзывам и реакции зрителей на фирменные стили различных театров. Это поможет понять, какие элементы вызывают наибольшее внимание и эмоциональные отклики.

5. Учет тенденций и инноваций: обратим внимание на текущие тенденции в дизайне и маркетинге театральной сферы. Изучим инновационные подходы и технологии, которые могут быть применены в фирменных стилях.

Изучение аналогов фирменного стиля театра позволяет получить ценные уроки и вдохновение для создания собственного уникального образа, который будет отличать ваш театр на рынке и привлекать аудиторию.

Далее следует этап разработки фирменного стиля. Важным вопросом в данной теме считаю избежание стереотипного и типичного логотипа и айдентики в целом. Рассмотрим эту тему подробнее.

Стереотипы могут оказывать влияние на процесс создания фирменного стиля театра, включая следующие аспекты:

1. Тематика и стиль представлений: некоторые театры могут придерживаться стереотипных тематик или стилей представлений при разработке своего фирменного стиля, что может привести к ограничению креативности и оригинальности.

2. Типы цветовой гаммы и типографики: в фирменном стиле театра могут преобладать традиционные цветовые схемы и типографика, соответствующие общепринятым представлениям о театре, что не всегда способствует индивидуальности и уникальности бренда.

3. Использование стандартных элементов декора и обложек: в некоторых случаях театры могут использовать стандартные элементы декора и обложек, которые могут быть связаны со стереотипными представлениями о театре, что может затруднить дифференциацию и выделение среди конкурентов.

4. Форматы рекламы и маркетинговые кампании: стереотипные представления о театре могут влиять на выбор форматов рекламы и маркетинговых кампаний, что может привести к использованию традиционных и непрогрессивных методов продвижения.

5. Отношение к аудитории: стереотипные представления о том, кто является аудиторией театра. Это может привести к ограниченному подходу к привлечению новых зрителей и удержанию существующих [3, с. 50-51].

Для преодоления стереотипов в создании фирменного стиля театра важно проявлять креативность, осуществлять инновации и стремиться к созданию уникального образа, который будет отличаться от стандартных представлений и привлекать внимание аудитории.

Создание фирменного стиля для театральной студии имеет свои особенности, которые следует учитывать:

1. Уникальность атмосферы и концепции: театральная студия может иметь собственную уникальную атмосферу и концепцию, которые должны быть отражены в фирменном стиле. Это может включать в себя тематику представлений, атмосферу здания и особенности творческого подхода.

2. Эмоциональная связь с аудиторией: фирменный стиль театральной студии должен способствовать созданию эмоциональной связи с аудиторией. Он должен вызывать интерес, впечатления, отражая уникальность и индивидуальность студии.

3. Креативный подход: театральная студия часто ассоциируется с креативностью и инновациями, поэтому фирменный стиль должен отражать этот образ. Это может включать в себя оригинальный дизайн логотипа, нестандартные цветовые схемы, арт-направленные шрифты и т. д.

4. Специфика представлений и жанров: фирменный стиль театральной студии должен соответствовать специфике её представлений и жанров. Например, если студия специализируется на классических пьесах, фирменный стиль может быть более традиционным и элегантным, в то время как для экспериментальной студии подойдет более современный и смелый стиль.

5. Маркетинг и продвижение: фирменный стиль театральной студии должен быть эффективным инструментом маркетинга и продвижения. Он

должен привлекать внимание аудитории, отличаться от конкурентов и помогать студии привлекать новых зрителей.

6. Соответствие культурным ценностям и традициям: фирменный стиль театральной студии должен быть согласован с культурными ценностями и традициями, которые присущи данной студии. Он должен отражать её уникальный характер и вклад в культурную жизнь общества [4, с. 110-111].

Учитывая эти особенности, создание фирменного стиля для театральной студии требует творческого подхода, внимательного анализа и понимания особенностей студии, её атмосферы и амбиций.

Выводы. Создание фирменного стиля для театра – это многогранный и крайне важный процесс, определяющий уникальный образ и визуальную идентичность театральной организации. В статье были рассмотрены различные аспекты этого процесса, начиная от анализа целей и ценностей театра, заканчивая уникальными особенностями театральной студии.

Мы обсудили значимость уникальности атмосферы и концепции театра, которые должны отражаться в фирменном стиле, а также важность эмоциональной связи с аудиторией через дизайн и образ. Кроме того, был подчеркнут креативный подход к созданию фирменного стиля, адаптированный к специфике представлений и жанров, а также соответствующий культурным ценностям и традициям.

Несмотря на то, что создание фирменного стиля для театра может представлять собой вызов, это важный шаг для привлечения внимания аудитории, дифференциации от конкурентов и создания единого образа театральной организации. Разработка фирменного стиля требует творческого подхода, внимания к деталям и учета особенностей театральной деятельности, что позволит создать уникальный и запоминающийся образ, способный привлечь и удержать внимание аудитории.

Список использованных источников:

1. Белтинг Х. Образ и культ. История образа до эпохи искусства / Х. Белтинг. – Москва : Прогресс-традиция, 2002. – 544 с.
2. Смирнова Л. Н. Популярная история театра / Л. Н. Смирнова, Г. А. Гальперина, Г. В. Дятлева. – Москва : Вече, 203. – 750 с.
3. Дизайнер К. Логотип и фирменный стиль. Как делать «не красиво», а качественно / К. Дизайнер. – Москва : ЛитРес: Самиздат, 2021. – 140 с. – ISBN 978-5-532-96691-8.
4. Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR / Н.В. Антонова, О. И. Патоша. – Учебное пособие. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2022. – 325 с. – ISBN 978-5-16-011795-9.

УДК 712.41:630*233(477.6)-029:9

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СТЕПНОГО ЛЕСОРАЗВЕДЕНИЯ В ДОНЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

Чайка А. Н.

ГБПОУ «Великоанадольский лесотехнический специализированный колледж
имени В. Е. фон Граффа», РФ

Аннотация. В статье показана история развития степного лесоразведения в Донецкой области

Ключевые слова: история, степное лесоразведение, лесничество, высаживание деревьев.

«Степь леса боится» – так говорили в старину.

Актуальность. История Велико Анадольского лесничества в обозримом прошлом начинается с Екатерины второй и переселения немцев менонитов в Екатеринославскую губернию.

В Российской империи менонитов появились во второй половине XVIII века по приглашению Екатерины второй. Во время Семилетней войны 1756-63 гг. граф П. А. Румянцев обратил внимание на высокий уровень хозяйства крестьян Пруссии. А к концу 70-х годов XVIII века Причерноморская степь осталась без прежних хозяев: Крымское ханство стало протекторатом, Запорожская Сечь была разгромлена – часть казаков ушла в царскую армию, часть на новую вольницу за Дунай, но большая часть войска чуть позже возродится на Кубань. Для освоения южных окраин империи требовалось люди – так возник проект «Новороссия». И трудолюбивые меннониты хорошо для этого подходили.

Наряду с другими колонистами они заселили эти земли. К слову сказать Новороссия времен Екатерины Второй в корне отличается от современной «Новороссии». Возделывать пустую плодородную землю Екатерина приглашала колонистов со всей Европы, ни о каком «русском духе» речи не было.

Цель – показать историю развития степного лесоразведения в Донецкой области.

Основная часть. Одной из обязанностей всех немецких колонистов и меннонитов было высаживание деревьев в степи. Дело в том, что испокон веков великая степь отпугивала не только набегами кочевников, но и дурной погодой. Еще в позапрошлом столетии климатолог Александр Воеиков открыл так называемую великую ветряную реку, начинающуюся над Карским морем, идущую через азиатские склоны Уральского хребта, впадающую в Прикаспийскую низину, а далее через калмыцкие, донские, донецкие и таврические степи доходящую до румынских Карпат, сходя там на нет. Этот ветряной поток, в народе именуемый суховеем, очень опасен,

особенно для земледелия, ведь он приносит засухи и пыльные бури. Единственным союзником человека в борьбе со степной стихией могли стать леса. Необходимость «зеленого защитного щита» стала очевидна еще на ранних этапах освоения степных просторов.

Осенью 1879 г. к меннонитам был послан барон фон Унгерн Штернберг с предложением альтернативной службы по призыву в лесных командах. Предполагалось, что каждый год по жребию будут выделяться около 100 рекрутов призывного возраста. Кроме того, они должны были принять решение содержать «на свои собственные средства обязанных рабочих... или министерство. Для согласования условий службы в июне 1880 г. к ним отправили государственного советника П. Л. Барка.

Деревья сажали по принятым правилам: «по прямой линии на расстоянии не более одного фадена (шести футов) друг от друга». Надо сказать, что высадка деревьев в степи была настолько тяжелым занятием, что даже трудолюбивые меннониты, невзирая на щедрую помощь государства, зачастую не выдерживали и возвращались обратно. В том, что идея посадки лесов в степи вообще воплотилась, большую роль сыграл вышедший из среды меннонитов простой колонист с государственным мышлением. Звали его Иоганн Корнис, он родился в Польше, под Гданьском (Данцигом), но еще ребенком переселился в украинские степи, и главной его страстью был лес. «Если человек хочет, чтобы лес в степи рос, – лес будет расти», Он наводнил меннонитские колонии правилами и положениями. Корнис разработал технологию посадки леса в условиях степи. Иоганн Корнис быстро осознал ценность лесопосадок и навязал свою волю Молочанской колонии, которая до этого имела безлесный ландшафт. Историк Дэвид Ремпель подсчитал, что к 1855 году меннониты посадили более шести миллионов деревьев в колонии Молочная и более миллиона в Хортице.

Со временем поселки меннонитов и немецких колонистов превратились в маленькие парки, разительно отличаясь от того, чего удалось добиться в соседних поселениях. Но, возможно, это не приобрело бы большого масштаба, если бы однажды в Молочанские колонии к Иоганну Корнису не заехал граф Павел Дмитриевич Киселев, первый глава Министерства государственных имуществ Российской империи. К моменту встречи Корниса и Киселева уже стало окончательно понятно, что леса в степи значительно увеличивают продуктивность сельского хозяйства, и министр решил поставить лесовыращивание в степи на государственные рельсы.

В 1837 г. император Николай I издал указ о создании Министерства государственных имуществ. Управлением новым министерством занялся П. Д. Киселёв. В подчинении министерству входил лесной департамент.

П. Д. Киселёв за период своей деятельности успешно развил степное лесоводство, подготовил ведущих специалистов, заложены новые лесные питомники и плантации. Лесные угодия и процветание страны для графа были первостепенной задачей. Благодаря его систематической работе Воронежская, Липецкая, Тамбовская области покрылись сосновыми и дубовыми лесами

Основание, не побоюсь сказать, первого в мире степного лесничества в 1843 году поручили молодому подпоручику Корпуса лесничих Виктору Граффу, наполовину немцу (точнее, курляндцу: его отец был лесничим выходцем из Курляндии, входившей некогда в состав Речи Посполитой), наполовину итальянцу.

Выпускник Петровского лесного и межевого института 23-летний Виктор Егорович Графф получил от Министерства государственных имуществ задание вместе с известным русским лесоводом Ф. К. Арнольдом подобрать на Юге Малороссии участок для разведения леса. Они осмотрели в Приазовье 23 участка. Выбор остановили на Великоанадольской казенной оброчной статье площадью около 2.570 десятин, относящейся к Мариупольскому уезду. В. Е. Граффу предстояло доказать возможность выращивать леса в безводной открытой степи, определить опытным путем ассортимент древесных пород.

Для лесничества была выбрана нетронутая плугом пустошь. Почти вся территория уже была разделена между селами переселенцев Огромная по площади пустошь западнее р. Кальмиуса на месте которой впоследствии было начато степное лесоразведение В. Е. Граффом была названа Великоанадольской.

Как следует из рапорта В. Е. Граффа от 25 октября 1843 г все это пространство представляло тогда совершенно пустую степь разделенную на небольшие части, называемые пустошами из которых каждая получила собственное название Для большего удобства в пользовании этими землями каждая пустошь разделена на меньшие части которые постоянно отдавались разным лицам в оброчное содержание до того времени пока тот или иной участок не получал особого назначения например под поселения и т п По отдаче в оброчное состояние участка тот час появлялись на нем хутора землянки шалаши и прочее множество скота. Вообще, тотчас замечалось присутствие здесь человека. Оброчные участки №№ 20 и 21 ныне 6 и 7 квартал леса общей площадью 5117 десятин 1199 кв саж., находящиеся слева и справа от верховья речки Карагач с января 1835 г. были отданы в аренду помещику коллежскому секретарю Липке Парафиевскому на 10 лет с платежом 381 руб. при условии возврата этих земель по первому требованию правительства Оба оброчных участка до начала степного лесоразведения 1843 г использовались как пастбища для выпаса имевшегося у арендатора скота до 20 тыс. шт. овец 400 голов рогатого скота и до 200

шт. лошадей и как обширные сенокосы. В таком состоянии были участки и к приезду сюда В. Е. Граффа.

Великоанадольская степная пустошь на территории современной Донецкой области, где на площади 150 гектаров и появился заложенный фон Граффом Великоанадольский леса Самотверженность фон Граффа достойна отдельного романа: более десяти лет он жил в сырой хатке за 12 верст от лесничества, без другого жилья вокруг, без дорог, вне благ цивилизации, без денег (ему часто забывали платить жалованье), практически в одиночку с несколькими учениками, крестьянскими мальчиками. Зачастую им не хватало денег для покупки самого элементарного. Впоследствии он вспоминал об этом так: «Без малого 12 лет мы кочевали, как цыгане. Не раз приходилось нам с семейством оставаться без чаю и сахара, без свечей, порядочного хлеба, без сапог и башмаков. Все бедствия часто усиливались безденежьем...». И при этом воспользоваться казенными деньгами для удовлетворения своих нужд, и нужд семьи он считал недопустимым. Изнуряющий режим работы в сочетании с плохо налаженным бытом и со сложным климатом полупустынной степи подорвал его здоровье. По заключению губернского врача, В. Е. Графф стал практически нетрудоспособным,

Из всех учеников, кто прибыл в школу, подпоручик оставил в Новотроицком только троих – остальные были отправлены в колонию Иоганна Корниса, что располагалась за Бердянском, по дороге на Крым. Там было чему поучиться – так как меннонитские колонисты шагнули далеко вперед в деле степного лесоразведения. И их успехи в озеленении местных пустошей были несомненны, а сам Корнис после визита фон Граффа, оценив его подвижничество и преданность делу, благосклонно согласился взять воспитанников в обучение на два года.

Как писал продолжатель дела фон Граффа, лесничий Азовского лесничества Казимир Хлевинский, из-за сытости местного крестьянства, не желавшего работать в лесничествах, положение спасали только лесные команды меннонитов. Как мы помним, они не могли брать оружие в руки, и Екатерина II клятвенно обещала уважать законы их веры, но российская государственная память коротка: после реформ Александра II меннонитам стала грозить служба в армии. Часть из них тут же эмигрировала в Америку и Канаду, а оставшимся российское правительство разрешило альтернативную службу в степных лесничествах. Так по стечению обстоятельств меннониты снова вышли на авансцену степного лесоразведения. И, при этом, ему удалось не просто посадить лес, а заложить основы степного лесоразведения государственного масштаба

Лесные команды меннонитов существовали до 1917 года; большинство меннонитских казарм в лесничествах в буквальном смысле сгорели в огне революции, тогда же погибли и значительные массивы леса.

Но, к счастью, некоторые из построек, некогда принадлежащих этим командам, сохранились до настоящего времени: в одних из них живут люди, остатки других находятся буквально. К сожалению, следует констатировать, что культурное наследие меннонитов в регионе интенсивно разрушается и исчезает. Это угрожающая устойчивая тенденция, поэтому от исследователей требуется более активное изучение района бывших меннонитских поселений. судьба меннонитских хуторов и имений сложилась по-разному, были признаны непригодными «к ведению культурного сельского хозяйства» и разрушены, некоторые переданы «коллективам и коммунам». Надо сказать, сравнительно недолгая – меньше 200 лет – история степных лесов знала немало печальных страниц. Несмотря на важность леса для нужд сельского хозяйства, о нем часто забывали.

Так повелось еще со времен фон Граффа: созданную им школу лесников закрыли, что стало для лесничего личной трагедией. Её открыли заново лишь тогда, когда степные районы накрыла экологическая катастрофа, а горы чернозема, созданные пылевыми бурями, перекрыли проезд железнодорожному транспорту. В сущности, такова вся история степных лесов – о них будут вспоминать только в момент крайней необходимости: после голода, глобальной засухи или очередной экологической катастрофы.

Однако, закладывая лес в степи, Виктор фон Графф и его последователи ставили намного более масштабные цели, нежели просто создание «зеленого щита» для сельскохозяйственных угодий. Пионерами-лесоводами двигали идеи экологичности – с помощью леса они стремились улучшить суровый резко континентальный климат степи, – а также просвещения: на примере лесничества они стремились показать важность леса, боролись с косностью мышления местных селян, видевших в рукотворных лесах лишь барскую забаву. Об этом писали в своих работах и фон Графф. По итогам своей работы В. Е. Графф в 1860 году получил титул дворянинаКиевской губернии (именно с тех пор к его имени стали добавлять соответствующую приставку «фон»), а в 1863 году был произведен в полковники Корпуса лесничих При этом, будучи аристократом по рождению и воспитанию, он практически все себя отдавал избранному делу. Для В. Е. фон Граффа и его сподвижников и первопроходцев степей лес был символом обновления.

Вообще в конце XIX века, с легкой руки братьев Гримм, взявших идею германского леса за культурную основу объединения Германии, лес стал играть особую роль в европейской культуре. Идеей леса как символа новой счастливой прогрессивной и, что особенно важно, экологичной жизни, отразилась и в пьесе Чехова «Дядя Ваня». Просто удивительно, насколько монологи чеховских героев близки к идеям прославленных лесоводов степей: «...когда я слышу, как шумит молодой лес, посаженный

моими руками, я сознаю, что климат немножко и в моей власти, и что, если через тысячу лет человек будет счастлив, то в этом немножко буду виноват и я». Сложно с уверенностью сказать, читал ли Антон Павлович работы фон Граффа, Хлевинского и Сивицкого, но родившись в Таганроге, между морем и степью, он не мог не знать о новаторском проекте того века – лесах, в степи. Российская империя, выступив инвестором лесного проекта и подарив миру имена знаменитых лесоводов, считала (и, в лице современной России, считает) лес в степи исключительно российским изобретением.

О своем вкладе в возникновение степного лесоразведения не забыли и меннониты, а деревья, выращенные из желудей дубов Корниса, благополучно произрастают и сейчас. Еще в 1884 году известный русский ученый-лесовод М. К. Турский писал: «Надо быть на месте, надо видеть собственными глазами Великоанадольский лес, чтобы понять величие дела степного лесоразведения, составляющего нашу гордость. Никакими словами нельзя описать того удовлетворяющего чувства, какое вызывает этот лесной оазис среди необъятной степи».

Великоанадольский лес по праву считается колыбелью степного лесоразведения. Здесь в средине позапрошлого столетия были заложены первые опыты, здесь совершилась история степного лесоразведения с ее творческимиисканиями, неудачами и достижениями. Тут жили и работали, творили и формировались такие крупные деятели лесоводческой и географической науки, как В. Е. Графф, Л. Г. Барк, Н. Я. Дахнов, Г. Н. Высоцкий.

Выводы. Данный исторический очерк – это лишь личный взгляд автора на многовековую историю степного лесоразведения. И он опирается на исторические материалы, взятые из открытых источников интернета, а также книгу Г. И. Редько «Полковник корпуса лесничих».

Список использованных источников:

1. Редько Г. И. Полковник корпуса лесничих / Г. И. Редько [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-216166320_578 (дата обращения: 16.04.2024).

УДК 766.021-029:930.85

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ

Щербак Н. Г., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

nina.shcherbak46@mail.ru

Аннотация. В данной статье показаны культурологические аспекты в дизайн-проектировании.

Ключевые слова: культурология, культурологические аспекты, дизайн, дизайн-проектирование.

Актуальность темы. С древнейших времен ученые и философы задумывались над вопросами: как осуществлять исследования, чтобы они вели к открытию нового знания? Как правильно решать возникающие проблемы? Как организовать свою мыслительную и продуктивную деятельность, чтобы она протекала более целенаправленно и результативно? Подобные вопросы не получали однозначного ответа, но постепенно их проработка обретала все более глубокий характер. Так, на пересечении ряда научных дисциплин – философии, социологии, психологии, лингвистики и других областей познания, постепенно модернизируемых в соответствии с аналитическими нуждами, возникла культурология, которая и пытается синтезировать познания в этих областях в своем специфическом объекте исследования – к примеру: в плодотворном воплощении дизайн-проектов. Категории культурологии не имеют прямых аналогов в других науках – например: категории художественной формы и культурной формы отмечают весьма разнящиеся наборы признаков и нуждаются в периодической доработке и обосновании [1].

Цель исследования – показать основные культурологические аспекты в дизайн-проектировании.

Основная часть. В XXI веке (на мой взгляд) все больше распространяется пагубное мнение, что художники, а тем более студенты, находящиеся под влиянием «синдрома непризнанного гения», часто сталкиваются с проблемами общительности – одной из категорий, составляющих структуру культурологии. А ведь столкнуться с новыми идеями и вообще почерпнуть что-то новое – расширить кругозор можно и после обучения в вузе, в активной творческой деятельности дизайнеров, в равноправном и уважительном общении с коллегами и представителями смежных и диаметрально противоположных сфер деятельности.

В процессе обучения будущих визуализаторов очень важно найти баланс между теоретическими и практическими аспектами конкретного дизайн-проекта. Если к вам обращается продюсер, шоумен, заказчики ли работодатель с предложением выполнить тот или иной заказ, необходимо выбрать у него разумные условия, по возможности, не пренебрегая выяснением его (заказчика) эстетических и мировоззренческих предпочтений. Желательно уточнить, какой именно проект нужен заказчику: «эксклюзивность» или «традиция»? Искусствоведение (история искусств, культурология, социология, основанная на максимумах

«искусства прошлого») или тенденции технической эстетики (основанные на принципах урбанистики, архитектуры и копроматизма), с чего лучше начать? Или их комплексного сочетания [5].

В своих суждениях о культуре философские и художественные мыслители-корифеи, как правило, используют общефилософские и общегуманитарные категории, подчеркивая преимущественно «позитивные» и качественные стороны этого явления (духовность, просвещенность, прогрессивность, цивилизованность, творческая направленность и т. д.) и акцентируя внимание на сложившихся методологиях решения проблем, таких как исключает банальность конечного результата авторского замысла, в отличие от ярко выраженной прагматики проявления идей.

Теоретико-формирующий период – это время, когда на основе обширного экспериментального и практического материала формируются теории и определяются стратегические направления исследований новых взглядов на визуализацию идей (самые разнообразные направления).

Актуальной задачей сегодняшнего дня является научная разработка методологического уровня исследований в области разнообразия эстетических требований потребителей контента. Для этого необходимо перевести теории, идеи и научные положения на «инструментальный язык» и поднять их до уровня технологий. Современный этап развития связан с активным внедрением компьютеризации и характеризуется интенсивным изучением особенностей требований современного человека. Кроме того, благодаря количественному накоплению информации, внимание исследователей концентрируется на различных запросах потенциальных потребителей.

Грамотная коммуникация между потребителями и производителями контента снимает подобные вопросы. Она действует на потенциальных клиентов, иногда прямо словами, иногда парадоксально (в соответствии с математическим принципом решения задач «от противного») и приводит к желаемому результату. Правильно сформулированная задача-убеждающая автора проекта в целесообразности ее решения – может характеризоваться относительностью, поскольку возможна трансформация одной формы в другую [2].

Этот факт особенно важен при поиске взаимопонимания между исполнителями и потребителями. Он позволяет автору проекта регулировать степень сложности проблемы в зависимости от готовности заказчика к ее решению. В зависимости от инициативы и готовности дизайнера к решению проблемы, полемические ситуации могут создаваться как ясными, так и не очень ясными вопросами. В форме наводящих вопросов, подсказывающих автору соответствующие стратегии для процесса обсуждения стилевых решений разработки дизайна, в дальнейшем

определяющих направление выбранного стиля, тем самым расширяя и уточняя процесс творческого поиска для решения соответствующих задач, а также между исполнителем проекта и потребителем контента привести к активному, полемическому процессу взаимодействия. Двум «актерам» будет легче найти взаимопонимание в предсказуемом и продуманном диалоге. Неплохо представить потенциальным потребителям экономические градиенты. Проекты должны быть пафосными, умеренными или чисто экономически скромными. Это можно сравнить с золотой, серебряной или бронзовой медалью: ... Отношения между автором проекта и заказчиком в какой-то степени похожи на общение между учеником и учителем. Наблюдение за проектной работой студентов приводит к определенным выводам. Некоторые студенты склонны углубляться в теоретическую часть проектной работы, в то время как практика – это рутинна. А для некоторых студентов визуализация образов является основной и практически единственной конкретизацией их идей, в то время как теоретическая демонстрация – неудобная обязанность, навязанная методистом. ...

Задача руководителя – создать коммуникативную ситуацию, способствующую проявлению психолого-педагогического механизма и творческого потенциала студента для проявления творческой составляющей и одновременно творчески саморазвивающейся личности, способной плодотворно полемизировать со своим преподавателем, а в последствии и с коллегами, работодателями и заказчиками.

Размышления об этих проблемах, приводят к убеждению – что одна из злободневных задач преподавателя состоит в стремлении помочь, пока ещё малоопытным, будущим коллегам находить консенсус... – опираясь на применение на практике культурологических категорий: духовность, гуманизм, просвещённость, прогрессивность, цивилизованность, нравственность, креативность, созидательность – в противовес дикости, варварству, аморальности...

Так как они вбирают и интегрируют в себе, новейшие достижения таких наук о творческом поиске, как философия, психология, этика, эстетика, менеджмент и многие другие науки, в которых также накоплено обширное научное знание о проблемах творческого процесса и одновременно практической реализации творчески саморазвивающейся личности, как субъекта многомерного процесса его саморазвития. Некоторые гуманитарии начала XXI века, больше интересуются феноменальностью в проявлениях дизайна, зачастую не видя разницы между классическим совершенством и данью сиюминутному модному течению – объект востребован просто потому, что он новый и отличается от предыдущего варианта... В лучшую ли сторону?.. Вникать не обязательно?.. А, потребитель – вникнет... Предложите самодостаточному скульптору

модель, созданную при помощи искусственного интеллекта (нейросети), вместо привлекательной для его замысла натуры...

Культурная среда – искусственная предметно-пространственная среда жизнедеятельности – оккультуренные территории, населенные пункты, постройки, сооружения, помещения, вещи и иные материальные продукты деятельности, а также социально-информационная среда взаимодействия в обыденной жизни и специализированных областях деятельности человека – не должны резко отрывать его от генетически обоснованного комфорта в эфемерный – можно получить манкурта, «без рода и племени».

Выводы. Культурологические концепты, как никакие другие источники теоретического обдумывания и обоснования работы над дизайн-проектом, помогают выстроить логические изыскания, при создании концептуально-методически осознанного проекта. Семантическая насыщенность и смысловая полноценность – придают работе толковый смысл и внешнее благополучное восприятие (с учётом эргономики – в её широком толковании).

Освоение реальности по законам красоты, при сочетании элементов художественно-конструкторской деятельности в дизайн-проектировании – гарантия плодотворной работы ответственного дизайнера, которому необходимо внести анализ проектного мышления в социокультурную специфику продукта. Необходимо учитывать духовно-ценностную шкалу адресата конкретного текущего проекта.

Теоретическая часть работы над дизайн-проектом – помимо того, что является полем искусствоведческого исследования, ещё и остро необходима для формирования своеобразных культурологических сентенций, с учётом продвижения гуманизма и гармонизации современного мира. Для облегчения процесса проектирования в дизайне, необходима опора на теоретическую и методологическую платформу основ прагматического осмыслиения работы над проектом.

Список использованных источников:

1. Андреев В. И. Педагогика творческого саморазвития / В. И. Андреев. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1996. – 565 с.
2. Гаврилова И. В. Формирование педагогического мышления у студентов естественно-научных специальностей в условиях классического университета: автореф. дис. ... канд. пед. наук / И. В. Гаврилова. – Йошкар-Ола, 2014. – С. 4.
3. Международный журнал экспериментального образования. – 2017. – №42. – С. 181 – 183.
- Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Изд-во ИТИ Технология, 2006.

5. Шакирова Д. М. Глава «Теоретические основы и технология формирования критического мышления» / Д. М. Шакирова // Мышление, интеллект, одаренность: вопросы теории и технологии. – Казань: Центр инновационных технологий, 2005. – С. 92–93.

6. Щербак Н. Г. Культурологические аспекты в дизайн-проектировании / Н. Г. Щербак // Дизайн: теория и практика: Материалы XV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 16 мая 2024 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2024. – Вып. 15. – С. 361-365.

Секция 5

АРХИТЕКТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ДИЗАЙН АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ

УДК 766: [069:5]

ДИЗАЙН ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА ЕСТЕСТВЕСТВОНАУЧНОГО МУЗЕЯ

*Битюцкая Э. Д.,
Медведева Е. Р., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
Lena_medvedeva20@mail.ru*

Аннотация. Музеи в современном обществе стали играть роль культурного центра и социального института воздействия.

Ключевые слова: музей, выставочное пространство, дизайн, культурный центр.

Актуальность. Современная музейная экспозиция открывает для посетителя возможность пополнить знания, полученные из книг, средств массовой информации, через интернет. Музей дает опыт живого, осуществленного в реальном времени и пространстве, восприятия культурных ценностей [6].

Цель – показать в статье дизайн выставочного пространства естественнонаучного музея.

Основная часть. Музей – исторически обусловленный многофункциональный институт социальной памяти, посредством которого реализуется общественная потребность в отборе, сохранении и презентации специфических групп культурных и природных объектов (музейных предметов), осознаваемых обществом как ценность, подлежащая изъятию из среды бытования и передаче из поколения в поколение [1].

Естественнонаучные музеи – профильная группа музеев, собрание которых документирует процессы, происходящие в природе, в том числе в ходе взаимодействия человека и общества с окружающей средой [4].

Выделяют комплексные музеи, ведущие коллекционирование сразу по нескольким естественнонаучным направлениям; и музеи, имеющие коллекции в рамках отдельной дисциплины:

1. Ботанические;
2. Зоологические;
3. Палеонтологические;
4. Геологические;
5. Минералогические;
6. Почвоведческие;
7. Антропологические;
8. Медицинские и т. д.

Современный музей – это многофункциональная система, призванная решать множество задач. Она гармонично сочетает научно-просветительские и культурно-развлекательные функции, прививает посетителям тонкий художественный вкус и развивает всевозможные таланты. Дизайн-проекты учреждений культуры, музеев предприятий и организаций, музеев школ и детских садов должны отвечать современным требованиям, предъявляемым к этим заведениям (Рис. 1).

К естественнонаучным музеям относят:

1. Музеи-аквариумы;
2. Ботанические сады;
3. Зоопарки;
4. Музеи-заповедники;
5. Музеи-террариумы;
6. Музеи-дендрарии;
7. Памятники природы и т. п.



Рис. 1. Исследовательский и посетительский центр Paläon.

Современные принципы музейного дизайна

В последние десятилетия сама концепция музея кардинально изменилась. На смену стационарным выставкам прошлого пришли инновационные технологии и аудиовизуальные эффекты. На смену бумажным каталогам пришли виртуальные базы данных, позволяющие посетителям быстро находить нужные им экспонаты и оригиналы,

обмениваться ресурсами и опытом, а также вступать в контакт с музеями всего мира [2].

Как будут оформлены музейные залы будущего

Многочисленные документы, ресурсы и фотографии больше не перегружают восприятие посетителя. Художественные и выразительные композиции играют свою роль. Аутентичные документы, аудио-и видео записи можно просматривать на сенсорных киосках и экранах мониторов. Однако это не означает, что бумага уходит в прошлое. Современные экспозиции успешно сочетают различные типы контента, чтобы все группы посетителей могли комфортно воспринимать информацию.

Свободные пространства используются для интерактивных выставок с панорамными и красочными визуальными эффектами. Широко используются очки виртуальной реальности, позволяющие посетителям совершить экскурсию в Древний Египет, исследовать горы Кавказа и познакомиться с культурным наследием жителей Перу.

Большое внимание былоделено также комфорту и выразительности посетителей. Были полностью пересмотрены системы освещения и кондиционирования, подключены интернет и телевидение, установлена современная эргономичная мебель.

Обязательным условием дизайна является обеспечение максимального свободного пространства. Светлые, просторные залы с высокими потолками и нейтральной отделкой стен идеально подходят для современного музея (Рис. 3).

Широко внедрен новый принцип выставок «приди и потрогай». Посетители могут примерить все или многие экспонаты, подержать их в руках, ощутить их фактуру и свойства. Такой подход вызывает яркий эмоциональный отклик и полное погружение в культурную среду (Рис. 2).



Рис. 2. Художественная инсталляция на тему книги, проведенная в Нанкине.



Рис. 3. Художественный музей Мори (Токио).

Рассмотрим некоторые из мировых естественнонаучных музеев.

Минералогический музей А. М. Ферсмана – один из самых известных и старейших из 500 минералогических музеев мира. Основы его коллекций были заложены Петром I, основавшим Кунсткамеру в 1741 году: в 1716 году, находясь в немецком городе Данциге (ныне польский город Гданьск), Петр I распорядился приобрести коллекцию камней, которая произвела на него большое впечатление. 1195 образцов, одни из которых блестели, а другие имели впечатляющие кристаллические формы. Эта коллекция легла в основу минералогического кабинета Кунсткамеры [4].

Значительный вклад в развитие кабинета внес Михаил Ломоносов, который собирал образцы интересных минералов, присыпаемых со всех концов России, и в 1745 году составил каталог коллекции; к концу XVIII века количество собранных редких камней достигло 10 тысяч, и было решено открыть кабинет для посетителей.

В 1912 году Минеральный кабинет стал Минералогическим музеем, независимым музеем, в котором велась исследовательская деятельность.

В 1934 году музей переехал в здание придворного пансиона в Нескучном саду в Москве. Сегодня основное собрание музея насчитывает 135 тысяч предметов и состоит из пяти коллекций:

1. Систематические коллекции
2. Депонированные коллекции
3. Кристаллическая коллекция
4. Коллекция образования и деформации (Рис. 4,5).

Самый старый экспонат музея – обелиск из яшмовых квадратов работы Петра I.



Рис. 4. Минералогический музей имени А.Е. Ферсмана.



Рис. 5. Интерьер минералогического музея

Музей-аквариум Нанси (Франция) располагается в центральной части города, недалеко от площади Станислас и относится к Университету Нанси I [3]. Широко известна его богатейшая коллекция рыб (Рис. 7).

Первый этаж занят непосредственно музеем-аквариумом, где находятся 64 аквариума ёмкостью от 250 до 15 000 литров и представлено 500 различных видов рыб и других морских обитателей. Здесь, например, можно увидеть самого старого аквариумного жителя – 40-летнюю рыбку-луна. Стоит заглянуть и в небольшой павильон, в котором воссоздана экосистема мангрового леса.

На втором этаже музея располагается зоологический отдел, где представлены чучела редких птиц и вымерших животных, таких как тасманские волки, а также большая коллекция окаменелостей. Есть здесь и своего рода кунсткамера, где собраны чучела животных с разными отклонениями, например, двухголовые куры с тремя глазами или двухвостые овцы (Рис. 6).



Рис. 6. Музей-аквариум Нанси (Франция).

Национальный музей природы и науки (Токио, Япония)

Национальный музей природы и науки находится в обширном парке Уэно в Токио, разделяя всемирно известную городскую зелень с Токийским национальным музеем, Токийским столичным художественным музеем, зоопарком Уэно, важными святынями и храмами, а также Starbucks [3].



Рис. 7. Интерьер музея-аквариума Нанси.

Его легко узнать по ныряющему синему киту на улице. Внутри музея вы можете воплотить в жизнь свою давнюю амбицию встретиться носом с носом с Хатико, японской знаменитостью.

Посетители могут исследовать Японскую галерею, чтобы ощутить невероятное разнообразие природы 6,000 островов. Здесь есть экспонаты, посвященные цветущим коралловым морям Японии, захватывающим историям о временах, когда в пейзаже доминировали слоны, и элегантному висящему плезиозавру, подвешенному, как будто замерзший во время плавания.

Изучите хронологию эволюции динозавров и полюбуйтесь странностями океана, включая самый большой скелет черепахи, который вы когда-либо видели.

Эти сенсационные экспозиции мастерски связаны друг с другом, чтобы исследовать всеобъемлющие темы науки и эволюции, создавая образовательный опыт, подобающий одному из лучших музеев естествознания в мире.

Дизайнерам выставок приходится решать очень сложную задачу. Они должны создать образ эпатажный, привлекательный для публики, нестандартный, но очень яркий. Поэтому на первый план выходят средства создания художественного образа экспозиции.

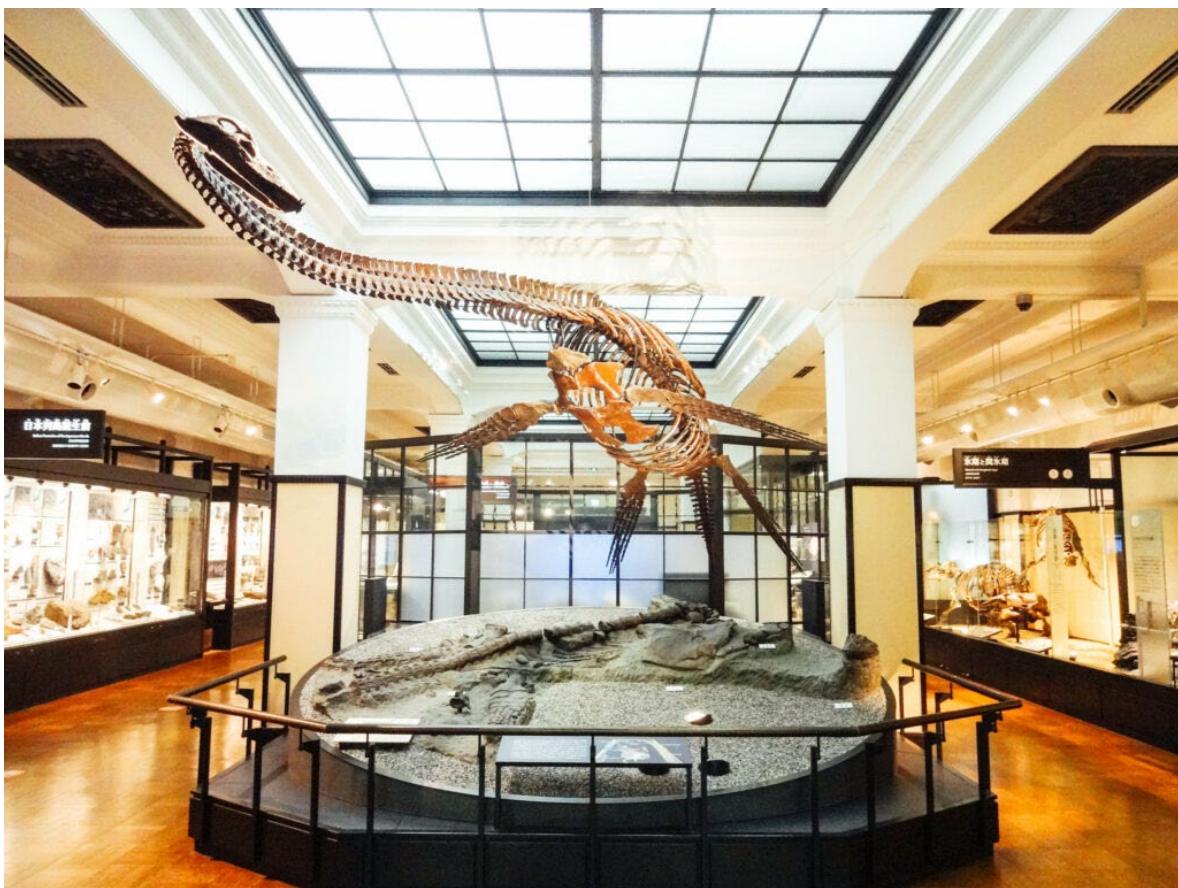


Рис. 8. Национальный музей природы и науки (Токио).

Музейные предметы проходят стадию художественных символов и становятся ключевыми элементами музеиного языка. Границы и специфику вспомогательных средств определяет дизайнер. Прежде всего, это архивные и художественные средства, для дизайнера-функциональные и декоративные конструкции. Они связаны с художественными и образными идеями экспозиции, образными, цветовыми и структурными решениями всего оформленного пространства [5].

Важное значение для дизайнера имеет связь с интерьером памятника, где создается неразрывный ансамбль экспозиции и архитектуры, построенный на гармонии или контрасте. Перед дизайнером стоит задача построить экспозицию как единое, целостное пространство композиционного содержания, воспринимаемое в виде ансамбля, а не просто расположить экспонаты во внутреннем пространстве музея. Архитектура музеиного зала – это не изолированная, «нейтральная» среда, а элемент, формирующий все экспозиционное пространство.

Выставочные проекты с относительно коротким «сроком жизни экспозиции» – от нескольких недель до нескольких лет – характеризуются смелыми дизайнерскими решениями, экспериментами с использованием оригинальных временных выставочных конструкций и наличием

ультрасовременных технологий. С другой стороны, для долгосрочных проектов музейных выставок характерен более тщательный и консервативный подход. Они учитывают весь комплекс факторов, влияющих на процесс художественно-эстетического восприятия людей и их способность усваивать определенный объем информации.

Выводы. Таким образом, проектируя современную экспозицию, дизайнеры отвечают на ряд вопросов: как зритель будет вовлечен в экспозицию, будет ли экспозиция универсальной, передающей только один смысл людям из разных социальных и культурных групп, и обеспечит ли она зрителя необходимыми впечатлениями, а также исторической и научной информацией.

Список использованных источников:

1. Музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://old.bigenc.ru/education/text/2236403> (дата обращения: 17.03.2024).
2. Дизайн музеев: современные принципы и требования к оформлению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gramatstudio.ru/blog/dizayn-muzeev-sovremennoye-printsipy/> (дата обращения: 17.03.2024).
3. Лучшие музеи естествознания в мире: кости, камни и сомнительная таксидермия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tiqets.com/ru/blog/best-natural-history-museums/> (дата обращения: 17.03.2024).
4. Естественнонаучные музеи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/9832457/page:12/> (дата обращения: 17.03.2024).
5. Муфтахотдинов Н. Р. Дизайн в музее и выставочном пространстве / Н. Р. Муфтахотдинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/4998/1/vek_diz_2005_24.pdf (дата обращения: 17.03.2024).
6. Ялова А. Л. Современные тенденции в дизайне экспозиций музеев и выставочных залов / А. Л. Ялова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5a6f88357966e12684eea328.pdf> (дата обращения: 17.03.2024).
7. Битюцкая Э. Д. Визуальная идентификация Донбасса в орнаменте / Э. Д. Битюцкая, Е. Р. Медведева // Дизайн: теория и практика: Материалы XIII Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 14-15 апреля 2022 г.) / под общей редакцией доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДОННУ, 2022. – Вып. 13. – 212 с. – С. 15-19.

УДК 766.011.021:659.133

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В ПРОЕКТИРОВАНИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ГОРОДА ДОНЕЦКА

Гостеев Д. Г.,

Медведева Е. Р., канд. пед. наук, доцент

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

Lena_medvedeva20@mail.ru

Аннотация. Данное исследование посвящено изучению эстетических аспектов в проектировании наружной рекламы в городской среде на примере города Донецка. В работе рассматриваются основные принципы эстетики, их влияние на восприятие рекламы и окружающей среды, а также анализируются конкретные примеры рекламных объектов в городе. Результаты исследования позволяют выявить основные тенденции и рекомендации для улучшения эстетического качества наружной рекламы в городской среде

Ключевые слова: дизайн-код, вывеска, наружная реклама, визуальное восприятие городской среды.

Актуальность темы. В настоящее время, в условиях стремительного развития современных технологий и информационных средств, эстетическое воздействие на общество становится все более значимым. Особую важность это приобретает в городской среде, где наружная реклама является неотъемлемой частью городского ландшафта и оказывает значительное влияние на эстетическое восприятие жителей.

Поэтому необходимо провести детальное изучение и оценку эстетических аспектов в проектировании наружной рекламы в городской среде, сосредоточившись на примере города Донецка. Донецк, как крупный промышленный и культурный центр, обладает разветвленной инфраструктурой, включающей различные формы наружной рекламы. Эстетическое постижение города развёрнуто во времени. Оно сходно в этом с восприятием музыкального произведения, благодаря тому, «что становящееся воспринимается, а ставшее припоминается» [1].

Однако, несмотря на многообразие рекламных объектов, требуется провести более глубокий анализ эстетической составляющей такой рекламы в контексте данного города.

Помимо эстетического аспекта, также важно учитывать функциональную составляющую наружной рекламы в городской среде. Рекламные конструкции должны не только быть привлекательными

визуально, но и выполнять свою основную задачу – привлекать внимание и информировать целевую аудиторию.

Кроме того, важно учитывать социокультурные особенности города при разработке дизайна наружной рекламы. Необходимо адаптировать рекламные сообщения под местный контекст, учитывая предпочтения и особенности поведения жителей города.

Таким образом, при проектировании наружной рекламы в городской среде необходимо учитывать не только эстетические аспекты, но и функциональность и социокультурные особенности города, чтобы создать гармоничное и эффективное пространство рекламных сообщений.

Цель исследования заключается в тщательном изучении и оценке влияния эстетики на процесс проектирования наружной рекламы в городской среде, с фокусом на городе Донецке. Кроме того, основными задачами работы являются анализ существующих подходов и практик в области проектирования наружной рекламы, обобщение результатов последних исследований, а также формулирование рекомендаций по улучшению эстетического восприятия наружной рекламы в городской среде.

Ожидается, что результаты данного исследования окажут значительную помощь дизайнерам, рекламодателям и городским органам в повышении качества наружной рекламы, делая ее более гармоничной с окружающей средой и способствуя созданию более привлекательной и эстетичной городской обстановки.

Основная часть. Что такое «наружная реклама»? Это реклама на улице, на стационарных или передвижных объектах: например, электронных билбордах на тротуарах и щитах у дорог. На них размещают короткие объявления, которые должны вызвать интерес к продукту или компании.

Кто пользуется наружной рекламой? Наружная реклама подходит и крупному, и малому бизнесу. Компании выбирают форматы рекламы в зависимости от ниши, задач и бюджета.

«Необходимо подчеркнуть, что наружная реклама являются одним из наиболее эффективных каналов коммуникации в условиях мегаполиса» [2]. В крупном бизнесе наружную рекламу размещают застройщики, автомобильные салоны, ритейлеры, магазины бытовой техники и другие известные компании.

Что такое дизайн-код? Дизайн-код представляет собой набор правил и рекомендаций для создания стилистически единой, удобной и безопасной городской среды или других физических пространств. Этот документ является своего рода руководством, которое определяет, как оформлять различные элементы городского ландшафта, такие как вывески, фасады, рекламные конструкции, уличная мебель и другие. Главная цель дизайн-

кода – обеспечить единые правила и рекомендации для всех заинтересованных сторон, чтобы создать гармоничное и привлекательное пространство.

Каждый город требует своего собственного дизайн-кода, учитываяющего его уникальность, местные особенности и культурные традиции. В России основной акцент в дизайн-кодах обычно делается на регулирование рекламных конструкций и вывесок, но также могут быть учтены элементы благоустройства, материалы, используемые для покрытий, архитектурный стиль зданий и другие аспекты.

Донецк – уникальный город с богатой историей, прекрасной архитектурой и эстетической обстановкой, что делает размещение наружной рекламы здесь особенно важным. С одной стороны, реклама должна гармонично вписываться в облик города, сохранив его красоту и уникальность, а с другой стороны, быть эффективной в привлечении внимания к продуктам и услугам.

Наружная реклама может быть как стилистическим украшением, так и выбивающимся элементом, влияющим на восприятие города его жителями и посетителями. Противоречия в анализе наружной рекламы в Донецке обусловлены не только ее дизайнерским значением, но и влиянием на массовое сознание города. Влияние рекламы на культурные идеалы, социальные установки и стереотипы жителей играет существенную роль в формировании их образа и имиджа города.

Изучение эстетического воздействия рекламы позволит понять, что привлекает, а что отталкивает горожан, и выявить возможные проблемы в дизайне, которые следует решить. Важным шагом в этом исследовании является опрос жителей, который поможет понять их предпочтения и восприятие рекламы, а также предложить решения для улучшения ее эстетики.



Рис. 1. Эстетически неудачная наружная реклама в Донецке

В последние годы реклама в городе Донецке стала настолько навязчивой, что абсолютно завладела его обликом. Вместо красивых и стильных рекламных плакатов мы видим старые, грязные вывески, которые портят внешний вид города. Если не взять ситуацию под контроль, то город может лишиться своего характера и стать серой массой безличных зданий. Важно учитывать архитектурные особенности Донецка при размещении наружной рекламы, чтобы сохранить гармонию с окружающей средой. Создание строгих правил и нормативов по размерам, формам и расположению рекламных конструкций обязательно поможет сохранить внешний облик города и его красоту (Рис. 1).



Рис. 2. Проектное решение вывески дома Кроля

Дом Кроля на улице Постышева представляет собой замечательный образец культурного наследия архитектуры. Однако в настоящее время вывески не соответствуют стилю здания, что создает дискомфорт (Рис. 2). Предлагается проектное решение по изменению этой ситуации. В данном историческом здании размещаются боксёрский клуб и кафе. Для начала было решено обновить фасад, добавив зеленую плитку, которая присутствовала только на одном участке фасада. Далее были заменены громоздкие вывески на объемные буквы с подсветкой для лучшей видимости в ночное время.

Также были добавлены панели-кронштейны с изображениями боксерских перчаток и чашки кофе с круассаном. Кронштейны выполнены в стилистике старинного стиля, благодаря чему они органично вписались в архитектурный стиль здания.

Невзрачность вывесок тоже отталкивает (Рис. 3). Вывеска, которая не привлекает внимание, не выделяется на фоне серых стен [3].



Рис. 3. «Невзрачная вывеска»

Супер-акции и распродажи, которые написаны на А4 и вклеены в окна. Чтобы ими заинтересоваться, надо встать и несколько минут разглядывать объявления, но все равно ничего не видно (Рис. 4).



Рис. 4. Проектное решение улучшения вывески

Существует множество вариаций наружной рекламы, мы рассмотрим несколько из них.

Билборд. Это большой щит на высоком столбе, который размещают в многолюдных местах: на крупных улицах и площадях, вдоль трасс с интенсивным потоком транспорта (Рис. 5).

Конструкции легко привлекают внимание пешеходов и автомобилистов: из-за внушительного размера (стандартно – 6х3 метра) их трудно не заметить. Благодаря билбордам бизнес быстро охватывает большое количество потенциальных клиентов. Важно помнить, что при средней скорости 40-60 км/ч у водителя машины есть всего несколько



Рис. 5. «Билборд»

секунд, чтобы увидеть щит и прочитать объявление. Поэтому текст рекламы должен быть коротким (до 6-7 слов) и запоминающимся.

Второй не менее значимый элемент наружной рекламы – это штендер (Рис. 6). Это переносная конструкция небольших размеров. Её устанавливают вблизи магазинов, салонов красоты, заведений общепита и других торговых точек.

Основная цель такой рекламы – заинтересовать прохожих, чтобы они посетили заведение. При необходимости штендера можно быстро перенести в другое место.



Рис. 6. «Штендер»

Вывеска – это важный элемент визуальной идентификации компании, который помогает привлечь внимание прохожих и потенциальных клиентов. Она является своего рода визитной карточкой организации, отражая ее стиль, имидж и профессионализм (Рис. 7).

Вывески бывают различных форм и размеров, от классических плоских до оригинальных фигурных.



Рис. 7. «Вывеска»

Их дизайн может быть сдержанным и строгим или ярким и креативным, в зависимости от целей компании и ее целевой аудитории.

Подсветка вывески играет важную роль в темное время суток, делая ее более заметной и привлекательной. Неоновые лампы, светодиоды и другие виды освещения могут придать вывеске дополнительный шарм и привлечь внимание даже в условиях сильного освещения улицы. Удачно выполненная вывеска может стать ключевым элементом брендинга компании, помогая ей выделиться среди конкурентов и создавая узнаваемый образ в глазах потребителей.

Панель-кронштейн. Одностороннюю или двустороннюю конструкцию монтируют на стенах и фасадах зданий, а также на фонарных столбах. Рекламу располагают перпендикулярно движению людей и транспортных средств.

Панели работают как указатели, могут включать в себя сведения о компании, продукции и акциях. Встречаются разновидности с подсветкой или без неё (Рис. 8).



Рис. 8. «Панель-кронштейн»

Призматрон. Это щит, состоящий из трехгранных вращающихся призм. Когда они поворачиваются, картинка меняется.

То есть на призматроне одновременно размещают три объявления, и они сменяют друг друга по очереди. Смена происходит по заданному интервалу времени (Рис. 9).

Чаще всего встречаются на людных улицах возле проезжей части. Их устанавливают, чтобы привлечь внимание пешеходов, водителей и пассажиров.



Рис. 9. «Призматрон»

Витрина. Для рекламы используют закрытые, открытые и комбинированные витрины. Первые не позволяют разглядеть внутренние помещения торговой точки, но дают возможность познакомиться с некоторыми товарами. Вторые открывают обзор на весь магазин, а в третьем случае его видно частично (Рис. 10).



Рис. 10. Витрина

Выводы. С ростом городских территорий и увеличением численности их обитателей возрастает потребность в эффективной рекламе. Наружная реклама выступает важным инструментом информирования и привлечения внимания к различным продуктам, услугам и мероприятиям.

Кроме того, качественно разработанная и эстетически привлекательная наружная реклама может стать неотъемлемой частью городской архитектуры и общей визуальной среды. Важно внедрить регулирование и стандартизацию наружной рекламы, а также предусмотреть меры ответственности за нарушение этих норм.

Список использованных источников:

1. Камулина М. А. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды города» / М. А. Камулина // Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе. – 2019. – URL: http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_4bb5f04904c944d18f9279b0243c53ca.pdf (дата обращения: 17.03.2024).
2. Середа Т. Эстетическая визуализация городского пространства / Т. Середа, Г. Ю. Мягченко // прикладная культурология. – 2008. – URL: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/463-article_46-4.html (дата обращения: 17.03.2024).
3. Трошкин, А. В. Проблемы визуальной экологии в дизайн-проектировании / А. В. Трошкин, Ю. С. Кива // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VI Международной научной конференции (Донецк, 26–28 октября 2021 г.). – Том 11: Культура и искусство. Библиотечное дело / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2021. – С. 100-103.
4. Гостеев Д. Г. Эстетика в проектировании наружной рекламы в городской среде на примере города Донецк / Д. Г. Гостеев, Е. Р. Медведева // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация,

предпринимательство, устойчивый экономический рост: Материалы XXIV Международной научной конференции молодых учёных и студентов (Донецк, 07 декабря 2023 г.). – Том 1 / под общей редакцией д-ра экон. наук, доц. Ю. Н. Полшкова. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 349 с. – С. 159-162.

УДК [766:712]:749.2

ОСВЕЩЕНИЕ В ЛАНДШАФТНОМ ДИЗАЙНЕ И ДИЗАЙНЕ СРЕДЫ

Карпиновская В. Д.,

Матвеева Т. В., канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им И.С. Тургенева»,
г. Орёл, РФ

Styleslera2002@gmail.com

Аннотация: Гармоничное распределение освещения в дизайне среды.
Влияние света на объекты.

Ключевые слова: свет, дизайн, среда, освещение, влияние.

Актуальность темы обусловлена необходимостью в исследовании влияния света на окружающие его объекты и человека, как зрителя.

Свет выступает одним из главных средств архитектурного конструирования. Его основная задача не только в освещении территории, для удобства ориентировании, но и в вовлечении зрителя в пространство – эмоциональном ориентировании, как дома, ландшафта, так и в городской среде.

Дизайнер решает проблему использования естественных, искусственных и комбинированных видов освещения на объекте. Он опирается не только на креативную идею, но и понимание физических свойств света и светильников, принцип их работы.

Целью исследования является рассмотрение понятия «свет», изучение особенностей применения и использования в дизайне среды.

Основная часть. В ландшафтном дизайне правильная организация освещение имеет важную роль в грамотном восприятии, задуманном дизайнером. Именно благодаря свету на частном участке или в городской среде становится возможным формировать уникальные световые композиции, как в ночное время, так и в дневное. Освещение, наравне с расстановкой объектов, имеет значительное влияние на зонирование пространства.

Влияние света на восприятие давно изучено: солнечные лучи повышают активность головного мозга, организм бодрствует. В темноте люди становятся пассивными и сонливыми, реакции замедляются. Так от нехватки света человек может быть вялым, раздражительным и уставшим. Потому правильная организация света позволяет избежать неправильного настроения и атмосферы [1].

Освещение бывает разнообразным, оттого и по-разному влияет на зрителя. Например, естественный свет придает уют, динамику и живость, поскольку меняется в течении дня. Человеческому глазу приятнее наблюдать за плавными изменениями света и тени в пространстве, не нагружая взгляда: прозрачный и легкий утренний свет, яркий и теплый полудня, голубоватые сумерки или насыщенный закат, а также темнота ночи. На характер естественного освещения влияют также погода и сезоны. В зависимости от них свет может быть резким, контрастным или ясным, мягким.

Существует также искусственное освещение. Благодаря гармонично продуманной системе можно усилить влияние и эффект пространства на зрителя. В темное время суток, в зависимости от расположенных источников света, темные зоны, тени визуально сужают пространство, делают менее приятным и комфортным, в какой-то мере пугающим. Главной проблемой в данном примере выступают неправильно расположенные источники освещения, их сила и даже вид [2].

В дизайне свет может нести как декоративный характер, так и функциональный. И как любой объект оно выполняет определенные задачи и функции. Например, выделение дорожек и обозначение отдельных зон, обеспечение безопасного передвижения людей в темное время суток, грамотная расстановка акцентов на наиболее важные элементы композиции. В городской среде, как и на частных участках важная роль освещения – подсветка строений, а также скрытие недостатков, что человек способен заметить без правильно смешанных акцентов.

Восприятие форм и объема объектов также зависит от освещения его поверхностей и соответственно расположения теней. Благодаря свету форму предметов можно изменять, увеличивать и уменьшать акцент на них. Для дизайнера одной из главных целей является правильное направление света, падающего на объект. Если предмет со всех сторон освещен равномерно, или наоборот чересчур затенен – это плохие решения. В первом случае объект будет казаться плоским, а во втором – потерянся. Результат также зависит от текстуры самого объекта, например, при ярко выраженном рельефе лучше подойдет мягкое рассеянное или отраженное освещение.

При правильном применении осветительных приборов можно избежать появления нежелательных теней, которые способны исказить форму и восприятие как освещаемого, так и близлежащих объектов. Однако,

при помощи экспериментов с тенями можно создавать разнообразные композиции и динамические эффекты в пространстве.

Резкий, мягкий, теплый и холодный, направленный, рассеянный и отраженный – все это варианты света. Так для создания уюта и комфортной атмосферы подойдет теплый свет. При выборе освещения дизайнер также учитывает его влияние на цвет и восприятие глаза, так под лучами ламп накаливания синие и зеленые цвета кажутся блеклыми.

В ландшафтном дизайне правильно подобранные осветительные приборы позволяют грамотно подсветить дорожки, строения и функциональные зоны территории. Чтобы создать благоприятную и гармоничную атмосферу через освещение, дизайнер должен учитывать расположение и количество осветительных приборов на территории, их размеры и форму, а также направление отбрасываемой тени. В итоге, эти тонкости влияют на грамотное включение света в пространство, которое будет соответствовать его декоративным и функциональным задачам.

Благодаря освещению можно создать разную атмосферу. Например, для красивой подсветки дома, при праздничном настроении можно разместить гирлянды по периметру здания и на нем. Чаще такое освещение можно увидеть на террасах и беседках. Подсветка декоративных объектов, кустарников и деревьев позволяет создать сказочную атмосферу, а водоемов – глубину, загадочности и элегантность.

В первую очередь освещение используют не только для комфорtnого передвижения, но и зонирования основных мест на участке – дом, гараж, подъезд. После для подсветки фоновых объектов – деревья, статуи, беседки и другие. Освещается не только территория, а также крыши и стены домов – козырек, цоколь и остальные части строения.

В процессе проектирования дизайнеры определяют, какие виды освещения будут использованы для достижения поставленных целей. Территория разделяется на зоны, где для каждой выбирают определенные виды ламп и фонарей. Дизайнер учитывает даже стилистику осветительных приборов, чтобы они сочетались с участком.

Так существует несколько разновидностей освещения. Общее освещение предназначено для выделения основных особенностей ландшафтного дизайна. Рабочее освещение используется для подсветки участков, где в ночное время проводятся определенные работы. Маркировочное освещение выделяет и отмечает границы тропинок и дорожек. Поэтому, правильно подобранное освещение позволяет подчеркнуть уникальные черты территории.

При планировании освещения необходимо учитывать различные аспекты. Для этого специалисты опираются на правила. Например, отсутствие чрезмерного количества фонарей – для освещения территории важно не количество осветительных приборов, а их расположение и учет

распространения света. Например, важно правильно выделять разные зоны и подчеркивать их гармонично. Не следует использовать светильники с максимальной светоотдачей на всей территории, так как это может привести к потере объектов из-за слишком яркого освещения. Самые мощные светильники лучше всего применять для обозначения границ зоны. Дизайнер учитывает и особенности интерьера дома, что позволяет создать удачную планировку световых приборов, при которых не будет дискомфорта при нахождении в помещении. Также берется во внимание и освещение соседних участков, чтобы дизайн было гибким, гармоничным и привлекательным. И главное – расположение осветительных приборов не должно мешать перемещению на территории.

Освещение городской среды намного сложнее, чем территории. Благодаря свету можно менять не только атмосферу, но и подчеркнуть архитектуру, успокоить пространство или придать ему яркий характер. Общее освещение также может выступать фоном для интересных эффектов, что можно добиться через световые акценты. Значимые городские объекты должны быть не только хорошо подсвечены, но и быть узнаваемыми издалека деталями и силуэтами.

Свето-дизайнеры должны учитывать множество факторов при работе над проектом. С эстетической стороны, они повышают привлекательность освещаемого пространства, гармония объектов с фоном и окружением, а также подразумевается какие чувства вызывается свет у зрителя.

Цвета освещения и в городской среде, и на частных территориях играют важную роль в создании настроения, эмоционального отклика и атмосферы. Он могут использоваться в зависимости от конкретных задач, особенностей местности и типа объекта [3].

Так, холодный белый свет является высококонтрастным и ярким. Его используют на больших перекрестах, стоянках для обеспечения лучшей видимости и безопасности. А теплый белый свет помогает достичь уютной и приглушенной атмосферы. Его часто используют на пешеходах и в жилых районах, чтобы добиться комфортных ощущений для прогулок и отдыха. Нейтральный же белый свет – универсален и используется в большинстве городских пространств. Благодаря ему обеспечивается хорошая видимость и цветопередача, что особенно важно на дороге и в общественных районах.

Благодаря цветовым акцентам создается особая атмосфера в разных частях города, ограниченного участка. Ярким цветом можно выделить архитектурные элементы, а также подсветить места в парках, скверах.

Выводы. Освещение играет важную роль в ландшафтном дизайне, и является частью архитектурной композиции также в городской среде. Правильный свет подчеркивает достоинства дизайнера решения, поскольку именно он позволяет верно воспринимать и понимать человеку объекты, помогает оставить впечатление. Свет зонирует, организовывает

пространство, выделяет наиболее интересные декоративные элементы и создает неповторимую атмосферу.

Список использованных источников:

1. Щепетков Н. И. Световой дизайн города / Н. И. Щепетков. – М. : Архитектура. – С, 2006. – 317 с.
2. Килпатрик Д. Свет и освещение: Пер. с англ. / Д. Килпатрик. – М.: Мир, 1988. – 223 с.
3. Келер В. Свет в архитектуре. Свет и цвет как средства архитектурной выразительности / В. Келер, В. Лукхард. – 1961.
4. «Аспекты строительного проектирования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elima.ru/articles/?id=652> (дата обращения: 04.04.2024).
5. «Проект Россия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prorus.ru/interviews/svetodesign/> (дата обращения: 04.04.2024).
6. «Agava-m: авторский ландшафтный дизайн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://agava-m.com/articles/osveshhenie-landshafta-proektirovaniye-osveshheniya-uchastka> (дата обращения: 04.04.2024).

УДК 7.04:7.023-021.473

ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ОПАСНЫЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ЧЕЛОВЕКА

Кондрахова Е. А.,

Матвеева Т. В., канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева»,

г. Орел, РФ

web@oreluniver.ru

Аннотация: Отделочные материалы, используемые в строительстве и ремонте, которые содержат опасные химические соединения, и представляют угрозу для здоровья человека.

Ключевые слова: отделочные материалы, риски, опасность, здоровье, меры предосторожности, защита.

Актуальность темы обусловлена необходимостью исследования отделочных материалов, которые могут представлять опасность для здоровья человека.

Отделочные материалы, такие как краски, лаки, клеи, герметики и другие, широко используются в строительстве и дизайне интерьеров для

придания помещениям эстетического вида. Однако некоторые из этих материалов содержат опасные химические вещества, которые могут негативно сказываться на здоровье человека при длительном контакте или вдыхании. Понимание потенциальных рисков и принятие мер предосторожности имеют ключевое значение для обеспечения безопасности при работе с такими материалами [1].

Целью исследования является рассмотрение основных опасных для здоровья отделочных материалов, их потенциальных воздействий на организм человека, а также предлагаются рекомендации по минимизации рисков и обеспечению безопасности при работе с такими материалами.

Основная часть. Опасные для здоровья отделочные материалы:

1. Формальдегид: Этот химический компонент, часто присутствующий в kleях, лаках и красках, может вызывать раздражение глаз и дыхательных путей, аллергические реакции, а также быть канцерогенным при длительном воздействии.

2. Летучие органические соединения (ЛОС): Испарения ЛОС, содержащихся в красках и лаках, могут вызвать головные боли, головокружение, тошноту, аллергические реакции и даже оказывать токсическое воздействие на органы.

3. Свинец: Ранее широко применяемый в красках, свинец является токсичным металлом, который при вдыхании или проглатывании может привести к серьезным последствиям для здоровья, включая повреждение нервной системы и органов.

4. Бензол: Присутствующий в некоторых красках и лаках, бензол может вызвать головные боли, тошноту, повышенный риск развития рака и другие серьезные заболевания.

5. Толуол: Этот растворитель, часто используемый в красках, может вызвать головокружение, утомляемость, аллергические реакции и проблемы с центральной нервной системой.

6. Фталаты: Присутствующие в пластификаторах и красках, фталаты могут оказывать негативное воздействие на гормональную систему, развитие репродуктивных проблем и другие заболевания.

7. Синтетические теплоизоляторы: теплоизоляционные материалы, как пенополистирол и полиуретан, популярны из-за относительно невысокой цены, низкой теплопроводности и удобства в использовании. Однако они могут стать причиной повышенной концентрации вредных соединений в воздухе. Под влиянием некоторых внешних факторов полимерные материалы начинают окисляться и разлагаться. Например, пенопласт выделяет высокотоксичный стирол даже при комнатной температуре. От микродоз этого вещества страдают сердце, печень, слизистые оболочки, женское здоровье [1].

Так же при воспламенении такие материалы выделяют сиnilную кислоту, что может привести к отравлению едким дымом.

8. Изделия из ПВХ: Сам по себе материал безвреден – опасность представляют продукты его разложения. В том числе различные химические добавки, которые позволяют улучшить характеристики готовых изделий.

При контакте с огнем поливинилхлорид выделяет диоксин, кадмий, фенол, фталаты, формальдегид и другие высокотоксичные вещества. Они могут вызывать поражения печени и почек, провоцировать бесплодие и раковые опухоли.

9. Стекловолокно: тонкие стеклянные нити, которые получают в процессе плавки битого стекла или кварцевого песка. При обработке стекловолоконного материала выделяется мелкая пыль, похожая на иголки. Проникая в бронхи, и легкие, стекловолокно вызывает раздражение слизистой глаз и верхних дыхательных путей, а также обостряет бронхит и астму.

10. Хлор: Присутствующий в некоторых дезинфицирующих средствах и отбеливателях, хлор может вызвать раздражение кожи, глаз и дыхательных путей.

Воздействие на здоровье:

1. Дыхательная система: Вдыхание испарений опасных отделочных материалов может вызвать раздражение дыхательных путей, астму, бронхит и другие респираторные заболевания.

2. Кожа и слизистые оболочки: Контакт с кожей субстанций, содержащих химические вещества может вызвать раздражение, аллергические реакции и даже химические ожоги.

3. Гормональная система: Некоторые компоненты отделочных материалов могут нарушать гормональный баланс, что может привести к проблемам с плодородием и другими заболеваниями.

4. Пищеварительная система: Попадание токсичных веществ в организм через рот может вызвать отравление, тошноту, рвоту и другие проблемы с пищеварением.

5. Нервная система: Токсичные компоненты отделочных материалов могут оказывать негативное воздействие на центральную нервную систему, вызывая головные боли, головокружение, слабость и другие неврологические симптомы [2].

Меры предосторожности:

1. Использование безопасных материалов: При возможности выбора следует отдавать предпочтение отделочным материалам с минимальным содержанием опасных веществ.

2. Хорошая вентиляция помещения: Обеспечение постоянной циркуляции свежего воздуха поможет минимизировать концентрацию вредных испарений.

3. Использование индивидуальной защиты: Работники должны использовать защитную одежду, маски и очки при работе с опасными отделочными материалами для предотвращения контакта с кожей и дыхания испарений.

4. Информирование и обучение: Работники должны быть информированы о потенциальных опасностях отделочных материалов и обучены правильным методам работы с ними.

5. Обращение внимания на запах: Стойматериалы, отвечающие санитарным нормам, не должны иметь ярко выраженных химических запахов.

6. Хранение и использование: Отделочные материалы должны храниться в специально оборудованных помещениях и использоваться с соблюдением инструкций производителя [7].

Выводы. Опасные для здоровья отделочные материалы могут представлять серьезную угрозу для здоровья человека при неправильном обращении с ними.

Важно осознавать потенциальные риски и принимать меры предосторожности для минимизации воздействия на организм.

Дальнейшие исследования и обучение по безопасному обращению с отделочными материалами необходимы для обеспечения безопасности и сохранения здоровья работников и жильцов.

Список использованных источников:

1. Johnson, R. & Smith, E. (2017). Health risks associated with formaldehyde exposure in building materials / R. Johnson & E. Smith // Journal of Environmental Health. – 12(3). – P. 78-91.
2. Brown, K. & White, S. (2018). Lead in paints: a review of health effects and regulatory measures / K. Brown, S. White // Occupational Safety Journal. – 25(1). – P. 56-68.
3. Green, M. & Black, L. (2019). Volatile organic compounds in interior paints: a systematic review of health risks / M. Green, L. Black // Indoor Air Quality Journal. – 30(2). – P. 102-115.
4. Smith, J. & Brown, A. (2016). Benzene exposure in paints and its health effects: a systematic review / Smith, J. & Brown, A. // Journal of Occupational Health, 15(2). – P. 45-58.
5. Green, L. & White, M. (2017). Toluene in paints and its impact on human health: a review of current evidence / Green, L. & White, M. // Environmental Health Perspectives, 20(3). – P. 72-85.

6. Johnson, R. & Black, S. (2018). Phthalates in building materials and their potential health risks: a comprehensive analysis / Johnson, R. & Black, S. // Indoor Air Quality Journal, 25(4). – P. 110-125.

7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/5c017efc9a794716be48fe68> (дата обращения: 15.04.2024).

УДК 766.012:069.4

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ДИЗАЙНА ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОЕКТОВ

Кононенко А. А.,

Гринько В. В., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

kononenkoaleksandra002@gmail.com

Аннотация: в данной статье рассматриваются особенности формирования дизайна выставочных проектов и пространств. Основное внимание уделено аспектам, которые следует учитывать при задумке и использовать при практической составляющей. Также анализируются современные тенденции, их влияние.

Ключевые слова: дизайн, выставочный проект, графическое сопровождение, современные тенденции.

Актуальность темы обусловлена важностью и необходимостью привлечения внимания людей посредством графических носителей, тем самым помогая выделиться среди множества аналогичных мероприятий.

Одной из основных особенностей формирования дизайна выставочных проектов является необходимость учитывать специфику мероприятия и целевую аудиторию. Каждая выставка имеет свою тематику, цели и задачи, и дизайн обязан отражать их эффективно. Немаловажным являются особенности пространства выставочного зала. Дизайн должен быть адаптирован к размерам, форме и структуре помещения, а также к местоположению стен, окон и дверей. Это позволяет создать гармоничное и эстетичное визуальное восприятие и обеспечить удобство для посетителей.

Особенности формирования дизайна выставочных проектов являются актуальной темой, поскольку качественно сформированный дизайн выставочного пространства способен значительно повысить эффективность мероприятия, привлечь новых посетителей и укрепить имидж организации.

Цель исследования заключается в изучении формирования выставочных пространств, их структуры, типов и видов, тенденций, а также анализе влияния дизайна на эффективность выставочной деятельности.

Основная часть. Выставочная среда представляет собой пространство для публичного представления достижений различных областей общества. Роль выставок в социокультурном развитии общества нельзя недооценивать. С постепенным историческим развитием, выставки стали своеобразной основой современной культурной цивилизации. В настоящее время, социокультурная и коммуникационная функции выставок будут приобретать большую значимость, так как визуальная составляющая выставочных пространств позволяет показать тот или иной продукт предприятия, тем самым удовлетворяя потребности организаторов и посетителей.

В современном мире выставочная деятельность становится одним из самых ключевых методов популяризации и распространения искусства, является наиболее доступным и понятным для широкой публики. Организаторы выставок, осознавая, что успех выставки, а значит, признание, удовлетворение творческих амбиций, и в конечном счете, финансовое благополучие, зависят не только от качества произведений, но и от того, насколько продуманно оформлена выставка, в каком помещении, с какой рекламной кампанией и т.д.

Выставочный рынок, являясь общим термином выставочных мероприятий, содержит в себе некоторые особенности, которые организаторы активно применяют в своих проектах [1]. По словам Алешиной И. В., рассматривая организационную сторону, стоит отметить:

Планирование и составление четкой логистики, транспортировка необходимых материалов, самой выставочной конструкции.

Эффективное поддержание коммуникации между организаторами, менеджерами, техническими специалистами и другими членами организуемого выставочного проекта.

Учет техники безопасности как для участников, так и для посетителей.

Наиболее благоприятное управление финансовыми ресурсами проекта: прямые затраты на выставочное пространство, закупка, сборка и демонтаж стенда; расходы косвенного характера – для персонала и во время функционирования выставки.

Оценка результатов: анализ результатов выставки, выявление ошибок и успехов, формирование рекомендаций для будущих мероприятий.

Таким образом, одной из важных составляющих в успехе выставки играет умение решать организационные моменты.

Обращаясь к графической составляющей проекта, несомненным является наличие своих особенностей при создании стенда. Для начала необходимо определить концепцию, основную задумку и задать вопрос:

«Что мы хотим донести до аудитории и какие методы для этого использовать?». Для дальнейшей работы необходимо понимать, что выставочный дизайн – это симбиоз архитектурного, интерьерного и графического дизайна. Важно выстраивать систему, где все элементы, начиная от логотипа, полиграфической продукции, фирменных элементов до оформления пространства выставки взаимосвязаны и представляют собой единый комплекс.

Оформление стенда неразрывно связано с графическим дизайном, т.к. успех выставочных проектов зависит от качества сделанных дизайнерских элементов, разработанного уникального стиля и подачи. Очень важно уделять особое внимание созданию вывесок, надписей и плакатов, создавать запоминающийся фирменный стиль и привлекательно представлять образцы продукции. Внешний вид должен подчеркивать уровень организации и выделять ее на рынке, а корректная композиция должна способствовать коммуникации. Качественный и оригинальный проект – это цельная визуальная система, которая объединяет конструктивные, стилистические и эмоционально-притягивающие основы.

Мероприятия выставочной деятельности можно разделить на три основные группы: ярмарки для продаж и заказов, информационно-ознакомительные выставки и выставки для развития коммуникаций и деловых переговоров. Каждый тип имеет свою специфику.

Выставки и ярмарки являются рыночными мероприятиями, на которых экспоненты представляют производимые товары и услуги. Дизайн ярмарки продаж должен быть привлекательным, функциональным и удобным для посетителей. Вот некоторые спецификации дизайна, которые могут помочь сделать ярмарку успешной:

1. Ярмарка должна иметь четкую дизайнерскую входную зону, для привлечения посетителей.
2. Размещение стендов и палаток должно быть логичным и удобным для перемещения аудитории. Структуризация, то есть зонирование различных категорий товаров на отдельных участках поможет легко найти то, что им нужно.
3. Преимущество стоит отдать ярким и привлекательным цветовым решениям.
4. Ярмарки должны быть достаточно освещены, тем самым показывая товар при выгодном освещении. Так, при размещении экспонатов важно учитывать тип освещения. Если используется одностороннее освещение, стелы и витрины ставятся перпендикулярно стенам между окнами. При двустороннем освещении они размещаются вдоль обеих сторон помещения, с оставлением прохода посередине. В случае верхнего освещения экспозиционная мебель располагается вдоль стен и в центре помещения.

5. На торговых точках стоит сделать акцент на качественные фотографии продукции и удобное расположение информации.

6. Размещение необходимой инфографики (информационных вывесок и указателей), чтобы посетители могли легко найти нужные им товары или услуги.

7. Основные рабочие зоны, такие как кассы или пункты выдачи товаров, должны быть легко доступны для посетителей.

Информационно-ознакомительная выставка – это мероприятие, на котором представляется информация о конкретной теме, продукте или услуге. Целью такой выставки является привлечение внимания к представленной информации, пропаганда определенных идей или продуктов, обмен знаниями и опытом.

Особенность информационно-ознакомительной выставки заключается в том, что она ориентирована на предоставление информации и обмен знаниями, а не на продажу товаров или услуг. Обычно на таких выставках представлены стенды с необходимыми материалами, презентации, лекции, и другие формы обучения и просвещения.

Основные характеристики информационно-ознакомительной выставки:

1. Цель – привлечение внимания к теме или проблеме, распространение информации доступными графическими средствами.

2. Формат – стенды с информационными материалами, презентации, лекции, мастер-классы, семинары с понятной типографикой и инфографикой.

3. Участники – организации, учебные заведения, общественные организации, эксперты и специалисты по теме выставки.

4. Посетители – студенты, специалисты, представители бизнеса, общественности и широкая аудитория, заинтересованная в теме выставки.

5. Результаты – повышение уровня осведомленности и образованности аудитории, расширение кругозора, обмен опытом и знаниями, привлечение внимания к актуальным проблемам и темам.

Таким образом, дизайнерские решения информационно-ознакомительной выставки должны представлять лаконичность, текстовую оформленность, запоминающийся тематический логотип выставки и другие дополнительные элементы, которые не должны перегружать основную информацию выставочного мероприятия.

Выставки, ориентированные на развитие коммуникаций и деловых переговоров, предлагают специальные программы и мероприятия, направленные на создание благоприятной обстановки для обмена опытом и идеями между участниками. Они обычно включают в себя семинары, лекции, круглые столы, бизнес-матчи, мастер-классы и другие форматы, способствующие активному общению и взаимодействию.

Такие выставки обычно привлекают участников из различных отраслей и предлагают возможность установить новые деловые контакты, обменяться опытом и знаниями, а также найти партнеров для совместных проектов. Важным аспектом таких мероприятий является возможность проведения деловых переговоров и заключения выгодных сделок.

В целом, выставки для развития коммуникаций и деловых переговоров представляют собой важный инструмент развития бизнеса и обмена опытом среди профессионалов различных отраслей.

Дизайнерское решение подобных выставок специфично, а значит имеют свою особенность. Так, выбор цвета для оформления выставочной экспозиции на выставке играет важную роль в привлечении внимания посетителей. Важно помнить, что слишком много цветов на стенде может отвлечь внимание и вызвать раздражение. Цвет должен подчеркивать экспонаты и служить оптимальным фоном для них. Не отменяется наличие акцентного цвета для презентации экспозиции в более лучшем свете. Обычно в качестве основных фоновых цветов выбирают ахроматические оттенки, такие как белый, светло-серый и черный. Если необходимо использовать цветной фон, предпочтение отдается спокойным и ненавязчивым оттенкам, таким как песочный, бежевый, коричневый, синевато-серый или терракотовый. Таким образом, экспонат чаще всего контрастирует с фоном.

Анализируя особенности выставочной деятельности, стоит выделить, что одним из важнейших параметров при проектировании выставочного стенда является его правильное зонирование.

Зонирование – разделение пространства на участки с различным целевым назначением и режимом использования [3].

В дополнение к дизайну и внешнему виду очень важно правильно спланировать пространство внутри экспозиции. Планирование зоны стенда на общем плане выставки включает в себя анализ местоположения стенда относительно основных потоков аудитории, чтобы обеспечить максимальную видимость и доступность для посетителей. Необходимо учитывать близость конкурирующих стендов и возможность привлечения внимания посетителей.

Оптимальное расположение всех необходимых зон на выставке зависит от его типа. Так, например, торговый тип выставки выигрышно выглядит только при изучении особенностей местоположения в пространстве выставочного комплекса. Учитывая эргономику и логику передвижения посетителей, обеспечивается удобство при учете зонирования выставочного пространства.

Изучение каждой из зон стендов включает анализ ожидаемой загрузки (количество посетителей, продолжительность пребывания), необходимость организации выставочных зон с учетом видов и форматов продукции или

услуг. Также важно знать функциональные требования каждой зоны, например, необходимость проведения демонстраций, презентаций, встреч с посетителями.

Кроме того, необходимо учитывать одну особенность, которая относится ко всем типам выставочных мероприятий: сезонность и актуальные тенденции дизайна. Сезонность дизайна выставочных мероприятий зависит от многих факторов, включая тематику выставки, целевую аудиторию, бюджет и тренды в индустрии событий и дизайна. Однако есть некоторые общие тенденции, которые можно выделить:

1. Весна и лето часто ассоциируются с яркими и свежими цветами, натуральными материалами и легкими, воздушными конструкциями. Дизайн выставочных стендов в этом сезоне может быть более открытym и привлекающим внимание.

2. Осень и зима, наоборот, могут вдохновлять на использование более темных и насыщенных цветов, теплых текстур и уютных элементов декора. Дизайн стендов в этом сезоне может быть более атмосферным.

3. Также стоит учесть праздничные сезоны, такие как Рождество, Новый год, 8 марта, и вносить соответствующие элементы в дизайн выставочных стендов.

Таким образом, важно помнить, что сезонность дизайна должна быть гармонично сочетаться с целями и концепцией мероприятия, а также отражать бренд или продукт компании.

Одной из главных тенденций в оформлении выставочного пространства сейчас является использование интерактивных элементов. Это может включать в себя интерактивные инсталляции, мультимедийные презентации, VR и AR технологии, а также другие способы вовлечения посетителей.

Еще одной популярной тенденцией является экологическая составляющая и использование устойчивых материалов в дизайне выставок. Многие компании стремятся к уменьшению своего экологического следа и выбирают более щадящие варианты при оформлении своих выставочных стендов.

В последнее время также наблюдается тенденция к минимализму в дизайне выставочных пространств. Чистые линии, нейтральные цвета и простые формы наиболее сейчас предпочтительны, являясь презентабельным и стильным обликом.

Таким образом, сезонность и актуальные тенденции дизайна выставочных мероприятий меняются в зависимости от многих факторов, но использование интерактивных элементов, устойчивых материалов, минимализма и учет сезонных особенностей поможет создать успешное и запоминающееся выставочное пространство.

Важно, чтобы стенд был удобен для взаимодействия с посетителями, организовывал пространство таким образом, чтобы каждый мог ознакомиться с продукцией и задать вопросы специалистам. Только таким образом можно добиться успешного продвижения и привлечения новых клиентов.

Выводы. Таким образом, стоит отметить, что особенности формирования выставочной деятельности подвержены структурности и отличительности. Организация деятельности в выставочном мероприятии играет ключевую роль, так как организация выставок требует точного планирования, координации всех этапов и контроля за выполнением поставленных задач. Управление включает в себя разработку бюджета, выбор места проведения выставки, подбор персонала, рекламу и продвижение мероприятия.

Дизайн выставочного стенда имеет большое значение, поскольку он является визитной карточкой компании и должен привлечь внимание посетителей. Эффективный дизайн должен отражать бренд, цели и задачи компании, передавать ее ценности и выделяться среди других участников выставки.

В зависимости от типа выставочного мероприятия выделяется специфика создания стендов, экспозиции или выставки. Таким образом, для успешной выставочной деятельности необходимо эффективное управление, качественный дизайн и следование особенностям выставки. Эти аспекты важны для привлечения посетителей, увеличения узнаваемости бренда и достижения поставленных целей.

Список использованных источников:

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник для академического бакалавриата / И. В. Алешина. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 132 с.
2. Макаров И. Д. Выставочная деятельность: практика на грани искусства / Под ред. И. Д. Макарова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 271 с.
3. Тихомиров, М. Ю. Юридическая энциклопедия / М. Ю. Тихомиров, Л. В. Тихомирова. – Общ. ред.: Тихомиров М. Ю. – 5-е изд., доп. и перераб. – М.: Юринформцентр, 2001. – 927 с.
4. Устин В. Б. Дизайн выставки: от теории к практике / В. Б. Устин. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 192 с.
5. Устин В. Б. Композиция в дизайне: методические основы композиционно-худож. формообразования в дизайне. творчество: учеб. Пособие. – 2-е изд., уточ. и доп. / В. Б. Устин. – М. : АСТ : Астрель, 2007 – 239с.

6. Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями). / Ф. И. Шарков. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – 256 с.
7. Шаронов А. Е. Особенности формирования дизайна выставочных стендов / А. Е. Шаронов. – Казань: Бук, 2019. – 98 с.
8. Шимко В. Т. Основы дизайна и средовое проектирование: Учеб. пособие / В. Т. Шимко. – М.: Издательство «Архитектура-С», 2004. – 160 с.
9. Элам К. Графический дизайнер: принципы и практика работы / К. Элам. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 352 с.

УДК 72.01-028.31

ОСНОВЫ ПОНИМАНИЯ АРХИТЕКТУРЫ

Медведева Е. Р., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
Lena_medvedeva20@mail.ru

Аннотация. Архитектура ничего не изображает, подобно графике, живописи, скульптуре. Однако мы знаем, что произведения архитектуры способны передавать многие идеи, вызывать разнообразные чувства.

Ключевые слова: архитектура, чувства, архитектор, история архитектуры, искусство.

Актуальность темы. Как мы понимаем архитектуру? Как понять ее порой сложный характер? Мы легко можем представить себе дом, который встречает нас, словно приглашая войти, который уютен, вызывает приятные ощущения и желание остаться в нем как можно дольше. Но мы знаем и мрачные, даже отталкивающие здания, к которым не хочется приближаться. Уже по одной этой причине мы считаем архитектуру искусством, особым искусством с большой фантазией, выражющим как особые взгляды своего времени, так и общественное сознание своей социальной среды.

Эти характеристики архитектуры четко определил ведущий советский архитектор В. А. Веснин. Он считал, что архитектура – это не просто строительство дешевыми и рациональными методами, а большое и сложное искусство! Искусство потому, что сущность мышления архитектора характеризуется образом архитектурной мысли [4, с. 5].

Важным для нас является и суждение другого выдающегося архитектора, И. А. Фомина. Он говорит, что уже в тот момент, когда он получал заказ на разработку того или иного проекта, перед его мысленным взором возникал образ будущего произведения. Сразу же родилось желание

создать такую архитектурную форму, которая смогла бы передать всю мощь опорных колонн и всех сил, противостоящих гравитации, чтобы сознание человека не было подавлено ощущениями глубины, на станции метро, которая находится глубоко под землей и требует мощных опорных колонн.

Однако понимание архитектуры не исчерпывается одними лишь ее художественными свойствами. Почти 2000 лет назад римский архитектор Витрувий лаконично, но верно определил суть архитектуры. Это определение совершенно верно [4, с. 6].

Цель работы – дать основы понимания архитектуры и рассказать об интересных памятниках архитектуры.

Основная часть. Архитектура – формирование действительности по законам красоты при создании зданий и сооружений, призванных обслуживать потребности человека в жилье и общественных помещениях [2, с. 280]. Под удобством архитектуры мы понимаем соответствие сгруппированных комнат, зал или иных помещений определенной, заранее поставленной практической цели.

Как общественные залы удобны, так и комнаты для жизни должны быть удобны сами по себе. Даже если в зале легко и приятно устраивать балы, жить в нем невозможно. Естественно, расположение комнат или план здания всегда зависит от представлений того или иного периода, привычек, бытовых возможностей и социального статуса людей, для которых предназначено здание: в XVIII веке проходные комнаты с разнообразной мебелью были просто обязательны. В то время ценились просторные комнаты, обставленные разнообразной мебелью и необходимые для большого количества гостей. Гостиные, залы и столовые располагали к интересным беседам, танцам и трапезам. Более того, хозяин дворца торжественно шествовал по всем этим красиво украшенным комнатам к своим гостям, чтобы показать свое достоинство, высокое положение в обществе.

Определяя особенности архитектуры, М. В. Ломоносов пишет, что архитектурное искусство «удобно для строения и житья, красиво на вид и долговечно». Благодаря архитектуре существует материальная среда, которая является компонентом «второй природы». Важно, чтобы архитектурные сооружения вписывались в природный и городской ландшафт [2].

Существуют условия возникновения архитектурных форм:

- 1) природные (зависят от климатических и географических условий), характера ландшафта, интенсивности солнечного света и т. д.) и
- 2) социальные (зависят от характера общественного строя, эстетических идеалов, практических и художественных потребностей общества).

Архитектура более тесно, чем другие виды искусства, связана с развитием производительных сил и техники. Архитектура и искусство, проектирование и строительство.

Ни одно искусство не требует меньших коллективных усилий и концентрации материальных средств, чем архитектура. Например, на строительство Исаакиевского собора у 500 000 человек ушло 40 лет. Архитектурные произведения можно продолжать создавать вечно.

Архитектура не является прямым живописным воспроизведением действительности, а имеет выразительный характер. Ритм, пропорции объемов, линии – вот важные средства ее выразительности.

Из истории архитектуры

Архитектура зародилась в глубокой древности, на пике варварства, когда законы зодчества стали оперировать не только необходимостью, но и красотой.

В Древнем Египте строили огромные гробницы (высота пирамиды Хеопса в Гизе-около 150 метров) и храмы с многочисленными мощными колоннами (высота колонн храма Амона в Карнаке-20,4 метра, диаметр – 3,4метра).

Архитектура характеризуется четкой геометрией, отсутствием членений, непропорциональным масштабом сооружений и фигур, а также подавляющей монументальностью.

Величественная архитектура строилась для поклонения, а не для удовлетворения материальных потребностей, и служила делу социальной организации египтян под тиранической властью фараона [4].

В Древней Греции архитектура приобрела демократический аспект. Культовые здания, такие как Парфенон, например (рис. 1), утверждали красоту, свободу и достоинство греческих граждан.

Появились новые виды общественной архитектуры, такие как театры, стадионы и школы.

Архитекторы следуют гуманистическим принципам красоты, сформированным Аристотелем.

В отличие от построек Древнего Египта, они расширяют, не сдерживая, личность, соответствующую социальным целям афинской демократии. Древнегреческие зодчие создали систему порядка, сыгравшую большую роль в развитии архитектуры.

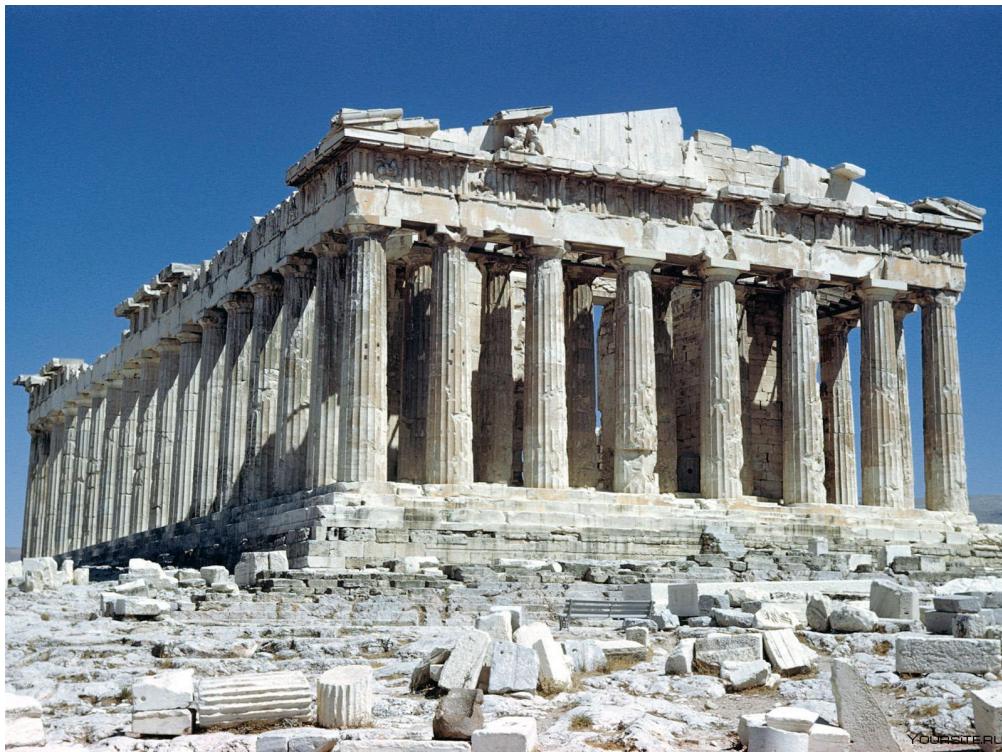


Рис. 1. Храм Парфенон в Афинах (Греция)

В Древнем Риме архитекторы широко использовали бетонные арочные и сводчатые конструкции. Появились и новые виды архитектуры, такие как форумы и триумфальные арки, отражающие концепцию государственной и военной власти.

К Средним векам архитектура стала самым популярным видом искусства, а ее изображения были доступны не грамотным. Однако люди были ограничены в доступе к практическим функциям грандиозных сооружений и ютились в убогих жилищах. Готические соборы, устремленные в небо, выражали религиозный порыв к Богу и искренние земные мечты людей, ищущих счастья.

Архитектура эпохи Возрождения развила принципы и формы античной классики на новом фундаменте. Классицизм канонизировал античные методы композиции.

С конца XVI до середины XVIII века, в период становления государства, сопровождавшийся войнами, развивается стиль барокко (обилие лепного декора, сложность деталей и пространственных отношений, парадность, высота, повышенная эмоциональность и контрастность форм арочной архитектуры встречаются также в абсолютистской (например, Версаль) и католической (Церковь Санта-Мария делла Виттория) (рис.2), которые служили для торжества и утверждения).



Рис. 2. Римская церковь Санта Мария делла Виттория (Италия)

В начале XVIII века во Франции возник и распространился в Европе (например дворец Сан-Суси в Потсдаме) как выражение вкусов аристократии стиль рококо (украшательство, прихотливая орнаментальность формы, нарочитая асимметричность и извилистость линий, а в интерьере – богатые росписи и большие зеркала, создающие впечатление легкости и нематериальности стен).

Бо второй половине XVIII века рококо уступает место ампиру – монументальному, величественному стилю, опирающемуся на традиции классицизма и на стиль эпохи римских императоров.

Он выражает мощь и державное величие власти (Триумфальная арка в Париже (Рис. 3), превосходящая арки древнего мира, или Вандомская колонна, повторяющая колонну Трояна в Риме).

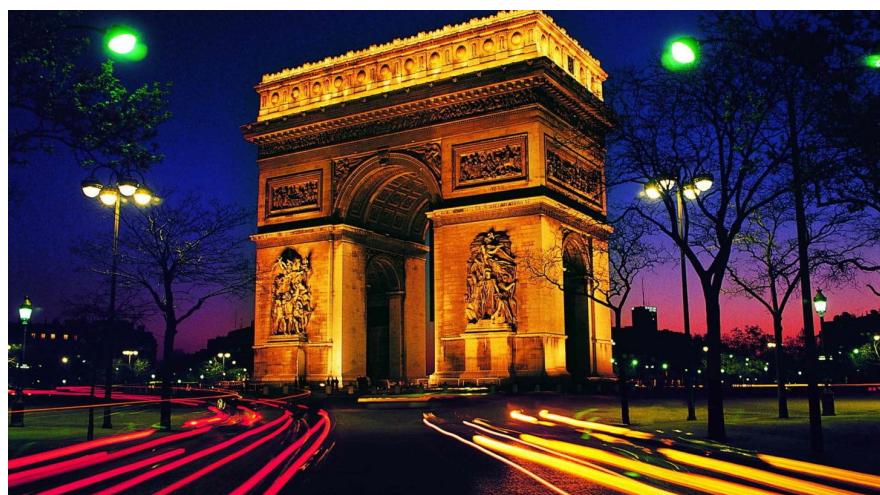


Рис. 3. Триумфальная арка в Париже (Франция)

Достижения русского зодчества запечатлены в кремлях, крепостных сооружениях, дворцах, культурных и гражданских зданиях. Русская архитектура богата самобытными национальными творениями (колокольня Ивана Великого, храм Василия Блаженного), постройки из дерева с их четкими конструктивными решениями и богатыми орнаментальными формами, как например церкви в Кижах) (Рис. 4).



Рис. 4. Церковь в Кижах (Россия)

Русское барокко «утверждало единство русского государства и подъем национальной жизни (например, Зимний дворец и Царскосельский ансамбль – работы Растрелли). В XVIII и XIX веках утверждаются принципы русского классицизма: ясность и выразительность архитектурных образов, простота композиции и художественных средств. В XIX веке утверждается эклектика [4].

В XX веке появляются новые типы зданий: промышленные, административные, транспортные, жилищные комплексы и жилые кварталы. Эти здания выполняются индустриальными методами, с использованием новых материалов и стандартных элементов заводского производства. Это меняет эстетические категории и открывает новые средства выразительности в архитектуре.

Орнаментальность, которой страдала советская архитектура, тормозила ее развитие. Отказ от орнамента удешевляет архитектуру, увеличивает ее масштаб и темп, направляет творческую мысль зодчих на поиск простых, выразительных и целесообразных архитектурных решений, отвечающих духу времени. В этом отношении можно привести в пример Дворец пионеров, Дом ветеранов кино и комплекс зданий на улице Калинина в Москве.

Архитектуру называют летописью мира. Когда умолкают песни и легенды и людям нечем напомнить о прошлом, говорит архитектура, и на страницах «каменной книги» запечатлеваются периоды человеческой истории [1].

Выводы. Таким образом, архитектурное произведение большинство людей воспринимают, в первую очередь, со стороны их эмоционального воздействия и уже затем возникает желание узнать, ради чего сооружено то или иное здание, какими конструктивными способами была осуществлена его постройка [4].

Архитектура оказывает воздействие на общественное сознание, является средством нравственного и эстетического воспитания. Произведения архитектуры представляют собой результат совместного творческого труда архитекторов, ученых, строителей, воплощают единство искусства, науки, техники, материальной и духовной культуры человечества [3].

Список использованных источников:

1. Асеев Ю. С. Шедевры мировой архитектуры / Ю. С. Асеев. – К.: Радянская школа, 1982.
2. Борев Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Борев. – М.: Изд-во полит. литературы, 1988. – 496 с.
3. Горбенко А. А. Акварельная живопись для архитекторов / А. А. Горбенко. – К.: Будивельник, 1991. – 72 с.
4. Ильин М. А. Основы понимания архитектуры / М. А. Ильин. – М.: Изд-во Ак. Художеств СССР, 1963. – 66 с.
5. Курбатов В. В. Советская архитектура / В. В. Курбатов. – М.: Просвещение, 1988. – 204 с.
6. Медведева Е. Р. Эстетическое воспитание студентов-дизайнеров в культурном пространстве / Е. Р. Медведева // Дизайн: теория и практика: Материалы XIV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 15 мая 2023 г.) и Республиканской научно-практической конференции «Формирование целостной готовности будущих дизайнеров к профессиональной деятельности» (Донецк, 20 мая 2023 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2023. – Вып. 14. – 372 с. – С.199-204.

УДК 766.036:629.05

РАЗРАБОТКА НАВИГАЦИОННЫХ СИСТЕМ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА

*Портас И. А.,
Медведева Е. Р., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
portas.ir@mail.ru*

Аннотация: В данной статье рассматривается важность разработки навигационных систем в современном обществе и их влияние на общество. Особое внимание уделяется принципам межличностной коммуникации и их роли в адаптации информации к изменяющейся среде. Также обсуждается влияние визуальной коммуникации на средства коммуникации культуры и общества, а также на восприятие и условия среды. Разработка навигационных систем играет важную роль в расширении передаваемой информации и облегчении взаимодействия между людьми и окружающей средой.

Ключевые слова: дизайн, визуализация, коммуникация, визуальная культура, визуальный образ.

Актуальность темы. Навигационный дизайн является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Мы все сталкиваемся с навигационными системами при использовании GPS-навигаторов, мобильных приложений для поиска мест и даже в обычных картах на улицах городов. Качество и удобство навигационного дизайна напрямую влияют на наше удовлетворение от использования этих систем.

Изучение навигационного дизайна поможет нам лучше понять, как создавать эффективные и интуитивно понятные системы навигации, которые будут удовлетворять потребности и ожидания пользователей. Это может быть особенно важно для людей с ограниченными возможностями или для тех, кто пользуется навигацией в незнакомой местности.

Также, изучение навигационного дизайна позволяет нам более глубоко понять, как визуальные и коммуникационные элементы влияют на наше восприятие и понимание информации. Это может быть полезно при разработке других видов дизайна, где эффективная коммуникация и понятность также играют важную роль.

Таким образом, исследование навигационного дизайна имеет важное значение для развития современного дизайна и обеспечения удобства и понятности в нашем повседневном использовании навигационных систем [1].

Цель исследования – изучения навигационного дизайна как процесса создания визуально-коммуникационных систем заключается в понимании важности эффективной передачи информации с помощью пиктограмм, символов и карт для обеспечения легкого и понятного ориентирования человека в пространстве. Эти визуальные элементы не только помогают пользователю понять функции объектов, но также являются ключевыми средствами связи между человеком и окружающей средой, облегчая его повседневные действия. Понимание потребностей пользователей и принципов графического дизайна в контексте навигации позволяет разрабатывать системы, которые будут интуитивно понятны и удобны в использовании.

Основная часть. Дизайн в более широком смысле является пластическим искусством, которое свидетельствует о возможностях человека в области моды, техники, конструкции, материалов и финансов. Дизайн рассматривает каждый объект не только с точки зрения его полезности и красоты, но и в контексте его функционирования. Комплексный, системный подход к проектированию каждой вещи – смысл дизайна. В данной работе рассматривается навигационный дизайн как процесс адаптации информации к быстро меняющейся среде.

Современное общество нуждается в упрощении межличностной коммуникации, и люди более легко усваивают информацию, полученную визуальным путем. Исследования М. Маклюэна подробно изучают процесс визуальной коммуникации, освещая влияние средств массовой коммуникации на формирование нашего восприятия и реальности. В XX веке визуальная коммуникация проникла в различные сферы культуры, порождая новые понятия и термины, такие как визуальный образ, визуальная культура, визуальное взаимодействие. Визуальная коммуникация использует цвет, текст, символы, абстрактные образы и ассоциации для передачи информации.

Пиктограммы и символы могут эффективно передавать сообщения. Эффективность графических символов обуславливается не только особенностями психологического восприятия, но и условиями среды, присущими той или иной эпохи. Для современного общества характерна динамичная информационная система, в которой данные постоянно обновляются и сменяют друг друга. Сложившаяся ситуация стимулировала возникновение в графическом дизайне нового актуального направления под названием «навигационный дизайн».

Навигационный дизайн ставит перед собой задачу облегчить ориентацию в пространстве и ускорить процесс идентификации объектов. Гармоничная визуально-коммуникативная система должна быть информативной, доступной, простой, эстетически приятной и эргономичной [1].

Навигационный дизайн является новым направлением, однако предпосылки к его возникновению существовали ещё в древние времена. Прототипами пиктограмм и графических символов служат изображения людей и животных на сводах пещер. Сегодня пиктограммы выполняют информирующую и эстетическую функции. В наши дни навигационный дизайн ставит перед собой качественно новые задачи – облегчить ориентацию в пространстве и ускорить процесс идентификации объектов.

Навигационный дизайн тесно связан с поисковой доступностью, где легкость обнаружения объектов связана с поисковыми особенностями системы. Графический дизайн в навигационных системах не может существовать отдельно от других направлений, так как визуальные элементы влияют на наше сознание и формируют семантическую среду [2].

Задача дизайнера – создавать символы, которые были бы читаемыми, привлекательными, органично вписывающимися в окружающую среду и соответствующими законам эргономики и психологии восприятия. Составляющие, необходимые для создания гармоничной визуально-коммуникативной системы – это информативность, доступность, простота, эстетические составляющие, эргономичность [4].

Для современного дизайна характерен синтез направлений, их взаимное проникновение друг в друга. Этот процесс приводит к рождению новых нестандартных форм и креативных решений. Графический дизайн в навигационных системах не является исключением. Он также не может существовать отдельно от других направлений, так как для графических элементов непременно нужны носители. Вне зависимости того или иного носителя графические элементы влияют на наше сознание, представляя собой семантическую среду. Основываясь на работах таких выдающихся ученых, как Эмиль Леруа, Пьер Тейяром и Владимир Вернадский, можно утверждать, что визуальная коммуникация не только выполняет функции утилитарные и эстетические, но также способствует формированию культурного и общественного окружения. Навигационные системы, помимо своей информационной и практической цели, становятся элементами общего культурно-социологического контекста, играя роль фоновых символов. В этом контексте особое внимание уделяется эстетике и эргономике. Благодаря дизайну навигационных систем человек активно вовлекается в процесс поиска информации и взаимодействия [3].

В процессе создания пиктограмм и графических символов дизайнер учитывает множество факторов, таких как возраст и состав целевой аудитории, способ размещения информации, виды носителей, продолжительность функционирования навигационной системы и размер территории. Он также учитывает визуально-пластические свойства навигационной системы, такие как цвет и форма, которые являются основой для коммуникации со зрителем.

Выводы. Таким образом, дизайн навигационных систем и его основные признаки, а также особые качества и функции, необходимые для эффективного взаимодействия со зрителем в условиях среды. В ходе исследования были выявлены основные свойства, которыми должна обладать визуально-коммуникативная среда для привлечения целевой аудитории.

Использование современных технологий позволяет зрителям активно участвовать в процессе взаимодействия с контентом. Психологические особенности целевой аудитории играют важную роль в формировании визуально-коммуникативной системы. Изучение этих особенностей может помочь выделить ключевые аспекты, которые акцентируют внимание и привлекают внимание аудитории.

В результате исследования были выявлены основные свойства визуально-коммуникативной среды, необходимые для успешного привлечения целевой аудитории. Эти свойства могут включать в себя яркий и запоминающийся дизайн, удобство использования и понятность информации, а также адаптивность к потребностям и предпочтениям аудитории. Создание такой визуально-коммуникативной среды может помочь достичь эффективного взаимодействия со зрителями и даже увеличить их заинтересованность и вовлеченность в контент.

Список использованных источников:

1. Дизайн как средство массовой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infopedia.su/> (дата обращения: 05.04.2024).
2. Графический дизайн как средство визуальной коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spravochnick.ru/> (дата обращения: 05.04.2024).
3. Происхождение дизайна как особой сферы человеческой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infopedia.su/> (дата обращения: 05.04.2024).
4. Психология и дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/> (дата обращения: 05.04.2024).
5. Медведева Е. Р. Принципы проектирования навигационных систем в социальном пространстве / Е. Р. Медведева, И. А. Портас // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VIII Международной научной конференции (Донецк, 25–27 октября 2023 г.). – Том 10: Культура и искусство. Библиотечное дело / под общей редакцией проф. С. В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 308 с. – С. 115-118.

УДК 7.036

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ СТИЛЬ КАК СИНТЕЗ ТЕХНИЧЕСКОГО И ЭСТЕТИЧЕСКОГО НАЧАЛА

*Пухальская И. А.,
Данильян Л. В., старший преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
iriada-1970@mail.ru*

Аннотация: Индустриальный стиль – это не просто история, передаваемая из поколения в поколения, но и источник вдохновения для целой плеяды архитекторов и дизайнеров. Он четко дает понять, как нововведения и функциональность могут уживаться с красотой, гармонией и совершенством. В этом творческом наследии мы находим источник вдохновения, который помогает нам строить будущее, где технология и дизайн идут рука об руку.

Ключевые слова: индустриальный стиль, промышленная революция, конструкции, архитектурный стиль, современный городской ландшафт.

Актуальность темы. Мир индустриального стиля, его уникальные черты, а также след в истории архитектуры и дизайна, напрямую связан с изменением действительности. И опыт такого изменения очень востребован в современном мире, чем и обусловлена актуальность темы. На смену старому городу пришла индустриальная мощь и конструктивные новообразования, связанные с увеличением промышленного производства. Для полного понимания индустриального стиля в архитектуре необходимо погрузиться в исторический контекст, в котором он зародился и развивался. Этот стиль, известный своей силой и функциональностью, появился в определенную эпоху и под влиянием конкретных исторических событий [1].

Целью исследования является изучение индустриального стиля как архитектурного направления, воплотившее в себя дух промышленной эпохи. Охарактеризовать данное направление можно коротко, в двух словах: использование промышленных материалов (железо, стекло, кирпич). Основные особенности строений – металлические конструкции, большие панорамные окна с железными рамами, высокие потолки, с видимыми балками, открытые планировки и минималистический дизайн. Этот стиль возник в XIX веке и был вдохновлен промышленной революцией и новыми технологическими достижениями.

Основная часть. Современный индустриальный стиль сформировался еще во второй половине XIX в. Тенденции зарождались в романтизме – хотя, скорее, в теории, чем на практике – были первые

предпосылки того, что в искусстве архитектуры может случиться кардинальная революция, способная полностью изменить как само общество, так и его эстетическую оболочку.

Индустриальный стиль впечатляет разнообразием течений и направлений, непостоянством и изменчивостью, решительным самоутверждением и отходом большинства из них от традиций старых символов и направлений.

Индустриальный стиль, как архитектурное направление, отображает облик целой промышленной эпохи, в которой функциональность перекликается с колоссальной эстетикой.

Индустриальный стиль обрел свое начало в XIX веке, во времена, когда мир переживал настоящую промышленную революцию.

Частные небольшие производства (семейный бизнес), даже очень хорошо поставленные, были вытеснены механизмами и массовым производством. Паровые машины, текстильные фабрики, железные дороги и другие новшества городов того времени стали движущей основой этого преобразования.

Индустриальная революция привела к конкретным изменениям во всех сферах городской жизни.

Современные мегаполисы стремительно расширялись, и их численность увеличивалась с каждым годом. Жилые районы, фабрики и склады соседствовали друг с другом, создавая характерный городской пейзаж [2].



Рис. 1. Глочестер, Великобритания

С ростом промышленного производства и развитием новых технологий пришло огромное экономическое богатство. Промышленники и предприниматели стали самыми богатыми людьми своего времени. Это богатство способствовало росту амбиций в архитектуре. Люди стремились

создать величественные и впечатляющие здания, которые отражали бы мощь и прогресс нации.

Индустриальный стиль напрямую был связан с внедрением современных технологий в строительное производство. Применение железа и стекла стало актуальным благодаря развитию металлургической и стекольной отрасли. Эти уникальные материалы позволяли архитекторам и строителям создавать монументальные конструкции с огромными окнами, что было невозможно ранее.

Что касается индустриального стиля – это период промышленной революции, полный перемен и нововведений. Непростое время, когда мир стремился к новым горизонтам, а специалисты отразили амбицию в своих произведениях, создавая совершенно новый стиль, олицетворяющий дух эпохи.



Рис. 2. Фабрика 19 века

Индустриальный архитектурный стиль отличается неповторимыми чертами, отражающими силу и первооснову промышленного периода. Этот стиль, возникший в XIX веке, был вдохновлен промышленной революцией и новыми технологическими достижениями.

Одной из основополагающих особенностей индустриального стиля является применение промышленных материалов, таких как железо, стекло и кирпич. Эти материалы не только придавали зданиям фабрик, заводов, мануфактур прочность и надежность, но также служили элементами декора. Огромные металлические конструкции, смонтированные по новым технологиям, часто видимые снаружи, придавали им характерные независимые черты.

Огромные, как теперь принято говорить, панорамные окна с железными рамами были еще одной отличительной особенностью индустриального незабываемого стиля. Благодаря им дневной свет

максимально проникал внутрь помещений, корпусов, цехов и была возможность минимизировать использование искусственного освещения.

Высокие потолки, с круглыми балками и конструкциями открывали взору надежные перекрытия, создавая ощущение простора и величия.

Это служило не столько эстетикой, дизайнерской задумкой, сколько применялось еще и в практических целях – на огромных площадях можно было с максимальной пользой разместить наибольшее количество машин и оборудования.

А еще индустриальный стиль или, по-другому, промышленное чудо, включал в себя открытые планировки и минималистический дизайн в стиле хай-тек.

Это наилучшим образом отображало желание на первое место поставить эффективность и многофункциональность, а не красоту и грацию, например, готического стиля, что было просто необходимо в условиях промышленного производства.

Этот стиль запечатлел дух всей индустриальной эпохи, отражая мощь и технологический прогресс, от которого на рубеже XIX–XX веков уже невозможно было укрыться.

Колossalное количество фабрик, складов, заводов, мануфактур и другие промышленные сооружения, выполненные в индустриальном стиле, стали не только символами прогресса, но и культурными и историческими достопримечательностями.

Промышленные постройки, яркие «представители» индустриального стиля, несут в себе богатство и множество инженерных дизайнерских задумок. Они отлично вписались в городскую среду, украшая ландшафт и наполняя улицы новым смыслом, в период индустриальной революции и за ее пределами [3].

Одним из наиболее известных примеров промышленного авангардизма, достойных внимания, является Тейт Модерн, художественная галерея в Лондоне, «хранитель» национальной коллекции международного современного искусства Соединенного Королевства.

Это обширное музейное пространство, бывшая электростанция. Его металлические лестницы и стеклянные фасады наглядно демонстрируют успешную современную адаптацию для культурных нужд.



Рис. 3. Тейт Модерн, художественная галерея в Лондоне

Индустриальные архитектурные сооружения, такие как Помпиду Центр в Париже, с его наружными механизмами и трубами, впечатляют, внешне напоминая огромный муравейник, заостряя внимание на технологическом аспекте архитектурного шедевра.

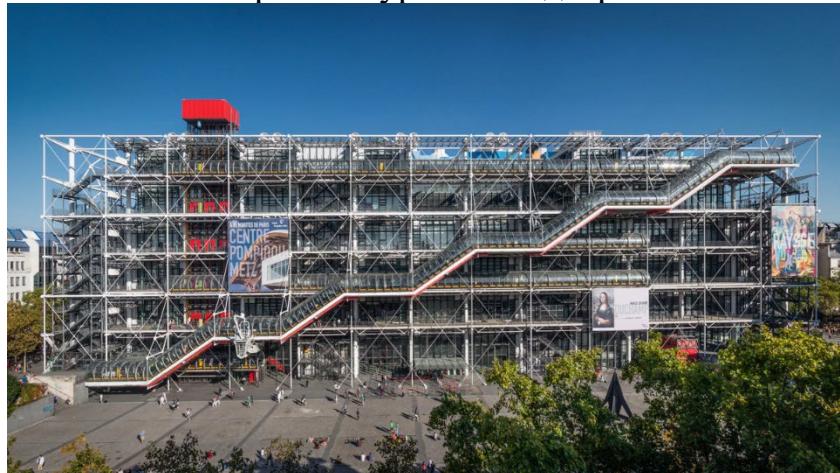


Рис. 4. Центр Помпиду или Бобур – культурный центр в квартале Бобур 4-го округа Парижа

В заключение хотелось бы добавить, что в современном мире промышленные здания продолжают развиваться и адаптироваться к новым технологическим вызовам человечества. Они не просто символы эпохи, но и наиболее значительные элементы ультрасовременного городского пейзажа, служащие разнообразным целям на благо горожан и подчеркивающими важность индустрии и инженерии [3].

Выводы. Индустриальный стиль – это наше наследие, которое нужно бережно сохранять. Это прошлое, переплетенное с настоящим и будущим. Технологический прогресс, который напрямую коснулся не только прабабушек и прадедушек, бабушек и дедушек, пап и мам, но и нас с вами.

Архитектурный символ и источник вдохновения для будущих поколений архитекторов и дизайнеров. Он показал, как инновации и функциональность могут существовать с красотой и гармонией. В этом наследии мы находим источник вдохновения, который подталкивает строить лучшее будущее, где технология и дизайн идут рука об руку.

Список использованных источников:

1. Индустриальный стиль: когда искусство встречает машины. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dzen.ru/a/ZTjGDRv6PQzpkBz_ (дата обращения: 11.04.2024).
2. Нагаева З. С. Градостроительные модели индустриальной эпохи / З. С. Нагаева // Международный научный журнал «Символ науки». – №4, 2015. – С. 240-247.
3. Искусство в контексте культуры индустриального и постиндустриального общества // Helpiks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpiks.org/8-97064.html?ysclid=lutjnolcp2258050449> (дата обращения: 11.04.2024).
4. Близкая Д. М. Роль центральной площади и её скульптурного оформления в организации городского пространства / Д. М. Близкая, Л. В. Данильян // Дизайн: теория и практика: Материалы XIV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 15 мая 2023 г.) и Республиканской научно-практической конференции «Формирование целостной готовности будущих дизайнеров к профессиональной деятельности» (Донецк, 20 мая 2023 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошкона. – Донецк: ДонГУ, 2023. – Вып. 14. – 372 с. – С. 229-233.

УДК 72.036-043.84

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ АРХИТЕКТУРЫ

*Тамбовцева Л. М.,
Медведева Е. Р., канд. пед. наук, доцент
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
liliana.tambovtseva@mail.ru*

Аннотация: *заострение внимания на важнейшей проблеме выборе архитектурного облика современных городов.*

Ключевые слова: *современная архитектура, глобальная архитектура, сохранение исторической памяти.*

Актуальность темы обусловлена необходимостью исследования проблем в современной архитектуре.

Социолог М. Б. Вилковский в своих трудах пишет: «Архитектура имеет огромное значение в нашей жизни. Архитектурные сооружения служат не только второй природой, убежищем, защитой и источником жизни, но и средством общения в обществе, особенно между поколениями».

Архитектура относится к пространственным (пространственно-временным) видам искусства. Это связано с тем, что архитектор организует массу, объем, линию и силуэт не только в трехмерном пространстве, но и во времени, когда композиция воспринимается зрителем. Только в движении, то есть во времени и направлении, в котором композиция развивается в пространстве, пропуская зрителя вдоль, вокруг и внутри здания в определенном порядке перспективы, становится очевидным сложный образ и идея архитектурной композиции.

Архитектурное искусство отличается от других видов искусства особым воплощением художественного видения общества. Такие здания, как жилые дома, дворцы, крепости, храмы и мавзолеи, являются не только утилитарными объектами, но и отражают исторические и культурные особенности того или иного общества. Различные типы архитектурных памятников ярко отражают традиции, идеи и ценности своего времени.

Целью исследования является рассмотрения проблем современной архитектуры.

Основная часть. Архитектура – это художественно-образная композиция пространства на основе архитектурных сооружений. Необходимо различать практическую архитектуру и понятие архитектуры, соответствующее этой технической деятельности, и архитектуру как художественное творение из камня, дерева или глины. Архитекторы работают с понятием композиции и используют такие выразительные средства, как размер и ритм, симметрия и асимметрия, большие и малые соотношения и пропорции. Эти средства соответствуют приемам акцентирования, баланса и пропорций.

Архитектура считается двух функциональным (дуальным) искусством, сочетающим в себе как практические, так и художественные функции. Их сочетание и взаимодействие определяется жанром архитектурного творения (сакральная архитектура, храмовая архитектура, дворцы, жилая архитектура, технические сооружения) [4].

Архитектура также считается пространственным искусством. Это связано с тем, что архитектор организует массу, объем, линию и силуэт не только в трехмерном пространстве, но и во времени, в котором композиция воспринимается зрителем. Только в движении, то есть во времени и направлении развития композиции в пространстве, меняющихся в определенной последовательности ракурсов, становятся очевидными

концепции, идеи и художественные образы архитектурной композиции по мере прохождения зрителя вдоль, вокруг и внутри здания. В этом смысле, как отмечал теоретик архитектуры А. И. Некрасов, составными материалами являются пространство и время, а не камень и дерево, а главным художественным средством – организация движения [1].

Влияние архитектуры на человеческий мозг было признано с древних времен. Древние архитекторы хорошо знали об этом, но не могли объяснить этот факт. Современная наука сделала поразительное открытие: форма здания влияет на психику человека. А именно, формы, имеющие только прямые края, способствуют концентрации внутренних сил, напряжения и ярких негативных эмоций. Куполообразная форма оказывает на людей совершенно иное воздействие. Впечатление идеальной гармонии, слияния с высшим духовным началом [5].

Современный строительный кризис берет свое начало с тех времен, когда жилища утратили свою прочность. Наши предки на протяжении веков строили здания, сооружения и жилища с расчетом на то, что в них будут жить их дети, внуки и правнуки. Сегодня, в условиях общей нестабильности, жилье перестало быть надежным семейным гнездом.

Одним из ключевых вопросов архитектуры является сохранение и реставрация исторических зданий и памятников. С течением времени многие здания подвергаются разрушению и износу, поэтому остро встает вопрос о том, как сохранить их первоначальный вид и функциональность. Для этого необходим комплексный подход, включающий изучение исторического контекста, использование аутентичных материалов и методов строительства, соблюдение эстетических и исторических норм [6].

Еще одним вопросом исторической архитектуры является вопрос о влиянии архитектуры на общество и культуру. Архитектура способна формировать пространство и атмосферу, влиять на поведение и настроение людей. Поэтому изучение и понимание исторической архитектуры важно для того, чтобы использовать ее потенциал в наши дни.

В современном мире архитектура сталкивается с множеством вызовов и проблем, которые требуют внимания и решения. Вот некоторые из них:

Ответственность за окружающую среду

Сегодня экология и связанные с ней экономические и социальные вопросы занимают важное место в политической жизни страны. С точки зрения экологии, строительный сектор также является одним из основных секторов внимания, поскольку строительная отрасль рассматривается как неотъемлемая часть социальной сферы страны. Рациональное планирование городов, организация дорог и движения, охрана природных ресурсов и удовлетворение потребностей в физическом и психическом здоровье людей, которые живут и работают в них, в основном являются результатом достижения положительных решений экологических проблем в

архитектуре. В целом, создание здоровой, безопасной и эстетически приятной среды обитания для человека является результатом взаимной гармонизации архитектуры и экологии [7].

Городская планировка и пространственное планирование

С увеличением численности населения и городских территорий становится все сложнее разрабатывать эффективные городские и пространственные планы. Архитекторам приходится учитывать нужды и потребности жителей, составлять удобные и функциональные городские пространства, решать транспортные и инфраструктурные проблемы.

Социальная инклюзия и доступность

Архитектура должна быть доступна для всех, независимо от возраста, достатка и социального положения. Проектирование зданий и городских пространств, отвечающих потребностям людей с ограниченными возможностями, создание безбарьерной среды и обеспечение социальной интеграции – вот основные задачи современной архитектуры.

Технологические инновации и цифровизация

Современные технологии и цифровизация открывают новые возможности для архитектуры. Однако в то же время они ставят перед нами задачу постоянно обновлять знания и навыки и идти в ногу с быстро меняющимися технологиями. Архитекторы должны быть готовы использовать новые инструменты и технологии для создания инновационных и уникальных проектов.

Другая не менее важная проблема – стремление к экономии. Вокруг нас появляется все больше одинаковых или очень примитивных высотных зданий с плохой звукоизоляцией, разваливающимися мусоропроводами и отсутствием локальных котельных. Все это происходит потому, что инвесторы пытаются снизить стоимость материалов, обслуживания и формы (ведь строительство идет уже не по второму, а по пятому плану). Их девиз – «построить больше и лучше квартир на большей площади за меньшие деньги». В то же время они делают цены на жилье за квадратный метр неприемлемо высокими [2].

Никто не знает, как сложится судьба архитектуры и градостроительства и удастся ли им преодолеть общественное равнодушие. Может сохраниться беспорядок, а может возникнуть гармония. Но такая перспектива требует участия многих людей, индивидуальных и коллективных усилий и много времени [3].

Выводы. В целом, современная архитектура сталкивается с рядом вызовов и проблем, которые требуют сложного подхода и постоянного обновления знаний и навыков. Архитекторы должны быть готовы постоянно развиваться и адаптироваться, чтобы создавать устойчивые, многофункциональные и красивые здания и городские пространства.

Архитектура и градостроительство играют важную роль в формировании окружающей среды и общества в целом. Они определяют внешний вид и функциональность зданий и городов, создают пространства, в которых мы живем, работаем и отдыхаем. Важно помнить, что архитектура и градостроительство должны ориентироваться на потребности и комфорт людей, чтобы создавать пространства, способствующие их благополучию и развитию.

Внедрение экологически устойчивых технологий, внимание к социокультурным особенностям, оптимизация расходов, использование новых материалов и конструкций – все это помогает преодолеть трудности и создать современную архитектуру, отвечающую современным запросам и требованиям.

Важно помнить, что архитектура – это не только функциональное и эстетическое решение, но и отражение нашего общества, его ценностей и идентичности. Поэтому при разработке архитектурных проектов необходимо учитывать все нюансы и прилагать усилия для создания гармоничной и устойчивой среды.

Мы считаем, что причины упадка кроются в проблемах современного образа жизни, его чрезвычайной мобильности и меняющейся эстетической восприимчивости человечества. Возможно, со временем человечество сможет преодолеть свои стереотипы относительно полезности и визуальной привлекательности зданий и сооружений. Однако пока проблема кризиса современной архитектуры остается актуальной.

Список использованных источников:

1. Мировая культура / Под ред. А. М. Желткова. – М.: Искусство, 2004. –200 с.
2. Современный толковый словарь. Энциклопедии & Словари. 2009-2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fasmer-dictionary.info/modern/Gradostroitelstvo-12210.html> (дата обращения 05.04.2024).
3. Статьи из журналов и сборников: «Дом: Строительная терминология». – М.: Бук-пресс, 2006. – 180 с.
4. Азизян И. А. Памятные ансамбли. Тенденции формирования / И. А. Азизян // Архитектурная композиция жилых и общественных комплексов. – М.: Стройиздат, 1976. – 159 с.
5. Бадлуева В. М. Интеграция национальной архитектуры в современное зодчество: автореф. дисс. к.ф.н. / В. М. Бадлуева. – М. – 2009. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissertcat.com/content/integratsiya-yaponskoi-natsionalnoi-arkhitektury-v-sovremennoe-zodchestvo> (дата обращения 05.04.2024).

6. Ситар С. Архитектура внешнего мира: искусство проектирования и становление европейских физических представлений / С. Ситар. – М.: Новое издательство, 2013. – 272 с.

7. Шугаев Е. Кризис современной архитектуры / Е. Шугаев // Границы. – 1949. – № 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/301093> (дата обращения 07.04.2024).

8. Медведева Е. Р. Основы понимания архитектуры / Е. Р. Медведева // Дизайн: теория и практика: Материалы XV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 16 мая 2024 г.) / под общей редакцией канд. пед. наук, доц. А. В. Трошко. – Донецк: ДонГУ, 2024. – Вып. 15. – С. 400-405.

УДК 7.038.55:711.73

ИСКУССТВО УЛИЧНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИНСТАЛЛЯЦИЙ: АНАЛИЗ УЛИЧНОГО ИСКУССТВА КАК ФОРМЫ ВЫРАЖЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Танковская Е. О.,

Данильян Л. В., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
ferevexx@yandex.com

Аннотация: Уличные художественные инсталляции и стрит-арт как выразительное средство визуального искусства. Стратегический феномен коммуникативной функции уличного искусства.

Ключевые слова: уличное искусство, уличная художественная инсталляция, стрит-арт, городское пространство, уличный художник, социум, коммуникация, современное искусство.

Актуальность обусловлена тем, что уличное искусство становится все более значимым в современном мире как мощная форма самовыражения для художников и передачи сообщений. Эта разновидность искусства проникает в городские пространства, переосмысливая их и создавая платформу для обсуждения различных социальных вопросов. Через граффити, муралы, уличные инсталляции и другие техники, уличные художники демонстрируют свои идеи, претворяют собственный эстетический взгляд в окружающей среде.

В данной статье рассматривается сущность и значение уличного искусства в современном мире, выявляется его роль в формировании идентичности городского пространства, стимулировании общественных

диалогов и создании визуальных культурных памятников. Также проводится анализ влияния технологий на развитие уличного искусства и его способность расширять границы традиционного искусства за счет использования интерактивных форматов.

Целью исследования является рассмотрение понятия «уличное искусство», изучение его особенностей в формировании личностно окрашенных коммуникаций – семиотически-коммуникативного послания, а также определение места стрит-арта в современном пространстве.

Основная часть.

1. Определение уличного искусства и исторический контекст его возникновения.

Уличное искусство – это форма художественного выражения, которая проявляется на улицах и общественных местах. Оно может включать в себя различные виды творчества, такие как граффити, стрит-арт, муралы, уличные инсталляции и другие формы художественного творчества, которые не ограничены галерейным пространством. Уличное искусство часто служит средством самовыражения, протеста, вариантом социальной коммуникации и культурного обогащения городской среды.

Как форма художественного выражения, инсталляция появилась в 1960–1970-х годах XX века с целью привлечения внимания общественности к таким проблемам, как экология, угроза ядерной войны, наступление технократической эры и т. д. Первоначально термин «инсталляция» употреблялся для описания процесса установки произведений в определенном интерьере пространстве, образующем единую концепцию. Впоследствии его стали относить к отдельному виду искусства. Основоположником художественной инсталляции является французский дадаист Марсель Дюшан.

Суть любой художественной инсталляции – наглядное выражение концепции автора с помощью разнообразных способов и предметов, а также поиск смыслов и возможных вариантов разрешения возникающих перед человеком проблем. Инсталляция позволяет проследить формы взаимодействия человека с окружающим пространством, определить, какое место он в нем занимает и какому влиянию с его стороны подвергается.

Истоки термина «уличное искусство» сложно однозначно определить, но его активное использование началось в конце 1970-х. История стрит-арта, как явления, связана с публикацией статьи в 1971 году в газете "The New York Times" о ТАКИ 183, который оставлял свои надписи повсюду в Нью-Йорке. Статья также упоминала последователей ТАКИ, занимающихся схожей деятельностью. Хотя термин «граффити» в ней не употреблялся, эта статья считается отправной точкой для развития субкультуры, которая с каждым годом становилась все более популярной и привлекала внимание документалистов, журналистов и арт-критиков.

В 1978 году куратор шоу в парке Джексон-Хайтс в Нью-Йорке, Джон Фекнер, использовал сочетание слов «уличный музей» в афишах к выставке. В печати же «уличное искусство» впервые появилось в книге Алана Шварцмана в 1985 году, которая так и называлась «Street art». Считается, что именно тогда термин активно вошел в использование. Одновременно с этим появились такие определения как «художник граффити» и «искусство города» [5].

В настоящее время существует множество определений стрит-арта, представляющего собой важный глобальный социально-культурный феномен. Как отмечает исследователь визуальной культуры Ули Бланш, на данный момент невозможно дать окончательное определение стрит-арта, поскольку он является предметом продолжительной научной дискуссии [6]. Тем не менее рассматривается мысль, что стрит-арт санкционируется только самим художником (то есть, как правило, он не согласует свои работы с какими-либо институциями); он привязан к городскому публичному пространству и взаимодействует с ним; стрит-арт – это способ коммуникации с самой широкой аудиторией, с наибольшим числом лиц, в связи с чем уличный художник часто в своих работах прибегает к философским, социальным и политическим сюжетам, заставляющим задуматься о какой-то проблеме; стрит-арт обладает таким свойством, как недолговечность существования произведений, или эфемерность. Если говорить о стрит-арте как о художественном явлении, то он представляет собой форму изобразительного искусства, отличающуюся выраженным урбанистическим стилем. Также он стал эффективным средством протестного освоения городской среды.

2. Особенности и формы реализации уличной художественной инсталляции и стрит-арта.

Среди богатства различных видов искусства, уличные художественные инсталляции и стрит-арт могут похвастаться рядом факторов, которые делают их уникальными и востребованными, привлекающими внимание аудитории. Среди них:

1. Место и контекст: уличное искусство часто создается в специфическом месте и контексте, что придает ему особую значимость и взаимодействие с окружающей средой. Это может быть стена здания, пешеходный переход, городской сквер или другие общественные места. Важно учесть, что улица должна быть именно контекстом существования произведения.

2. Интерактивность: некоторые уличные инсталляции и стрит-арты предлагают интерактивный опыт зрителям, призывая их участвовать или взаимодействовать с произведением. Например, это может быть трехмерная инсталляция, которую можно потрогать или изменить своим движением.

3. Социальное послание: часто уличное искусство служит средством передачи социальных или политических посланий. Художники используют уличное пространство как платформу для выражения своих идей, протестов или важных сообщений.

4. Техническое мастерство: уличные художники часто проявляют высокий уровень технического мастерства, работая с различными материалами и техниками. Они могут использовать спреи, краски, шаблоны, аэрозольные баллоны, штендеры и другие инструменты для создания своих произведений.

5. Эфемерность: стрит-арт и уличное искусство часто подвержено воздействию времени, погодных условий и действий городских служб. Некоторые работы могут быть временными и изменяться или исчезать из-за различных условий, что добавляет элемент непостоянства и уникальности.

6. Коллаборации: многие уличные художники работают в сотрудничестве с другими художниками или сообществами. Это позволяет им объединить свои таланты и идеи для создания более сложных и интересных произведений и укрепляет связь между художниками, а также местным сообществом, способствуя развитию городской культуры и продвижению идей.

Уличное искусство проявляется в различных формах и включает в себя разнообразные техники и стили. Вот несколько основных форм и способов реализации уличного искусства:

1. Граффити: это одна из самых распространенных форм уличного искусства, которая включает в себя рисование или нанесение изображений, текстов или символов на поверхность с использованием спреев, красок или маркеров. Граффити часто служат средством самовыражения для художников и могут быть выполнены в различных стилях, включая теги (подписи), письмо (стилизованные буквы), иллюстрации и т. д.

2. Муралы: Муралы – это крупномасштабные художественные работы, которые создаются на стенах зданий или других больших поверхностях. Они могут быть выполнены как при помощи красок и спреев, так и при использовании других техник, таких как шаблоны или керамические элементы. Муралы часто имеют социальное или политическое послание, а также могут служить для украшения городского пространства.

3. Уличные инсталляции – представляют собой трехмерные объекты или конструкции, установленные в общественных местах. Они могут быть выполнены из различных материалов, включая металл, дерево, стекло, пластик и т. д. Уличные инсталляции часто играют с пространством и взаимодействуют с окружающей средой, чтобы создать уникальный опыт для зрителей.

4. Постеры и наклейки: эта форма уличного искусства включает создание и размещение постеров, наклеек или других графических материалов на улицах, стенах или других поверхностях. Они могут содержать текстовое сообщение, изображение или комбинацию обоих, и часто используются для передачи определенного послания или призыва к действию.

Все эти формы уличного искусства могут быть использованы индивидуальными художниками или коллективами для выражения своих идей, мнений и чувств, а также для преобразования городской среды и стимулирования общественных диалогов.

3. Коммуникативный аспект уличных художественных инсталляций и стрит-артов.

Как уже известно, уличное искусство представляет собой форму художественного выражения, которая проявляется в общественных пространствах, таких как улицы, стены зданий, мосты и другие архитектурные объекты.

Основным отличием уличного искусства от иных видов является именно его преобразующая и провокационная природа, заставляющая аудиторию задуматься над социальными, политическими или культурными вопросами. Хотя уличное искусство часто ассоциируется с неформальным и незаконным характером (особенно в случае граффити), оно также может быть оценено как форма искусства и культурного выражения. В последние годы такая форма социальной коммуникации в искусстве получила признание как важный элемент современной культуры и стала объектом изучения в рамках искусствоведческих и социологических исследований.

Коммуникативный аспект уличных художественных инсталляций и стрит-артов играет важную роль в их воздействии на зрителей и общественное пространство. Вот несколько ключевых моментов, которые отражают коммуникативную сущность уличного искусства:

1. Вызов эмоций и реакций: уличные инсталляции и стрит-арт способны вызывать широкий спектр эмоций у зрителей, от восторга и вдохновения до раздражения и возмущения. Это помогает художникам передать свои идеи и послания через эмоциональное воздействие.

2. Обращение к общественности: уличное искусство обращается к широкой аудитории, включая людей, которые не посещают музеи или галереи. Это делает его доступным для всех слоев общества и позволяет художникам донести свое послание до большего числа людей.

3. Интерактивность и участие: некоторые уличные инсталляции призваны вовлекать зрителей в процесс восприятия и создания искусства. Это может быть через возможность фотографироваться рядом с произведением, оставлять комментарии или даже изменять его собственными действиями.

4. Социальное и политическое послание: многие уличные художники используют свои работы для выражения социальных или политических идей. Они могут поднимать важные вопросы, вызывать дискуссии или привлекать внимание к проблемам общества через свои произведения.

5. Привлечение внимания к окружающему пространству: уличное искусство может изменить восприятие обычных городских пейзажей, превращая серые стены зданий или скучные улицы в яркие и запоминающиеся места. Это способствует преображению городской среды и созданию новых точек притяжения.

Исследование коммуникативных особенностей стрит-арта и уличного искусства исходит из классического понимания коммуникации: от латинского термина *communis* – «делаю общим», «связываю», «общаюсь». Коммуникация, таким образом, трактуется здесь как процесс обмена вербальной и иной (в том числе – иконической, т. е. образной) информацией между субъектами, в процессе которого рождаются новые смыслы исходящих сообщений. Визуальный социолог Р. Брекнер рассматривает всякое изображение как средство коммуникации, более того, онтологический смысл изображения заключается именно в коммуникации: «Материальный объект становится изображением, только если на него смотрят как на изображение. Без «смотрения», которое всегда происходит в рамках определенного контекста, изображение может не превратиться в «представление» (презентацию) и, таким образом, останется объектом, не имеющим значения» [2].

Так, мы понимаем, что коммуникативной составляющей процесса социально-культурного взаимодействия художника со зрителем выступает тезис о том, что уличные художники создают свои работы для широкого городского населения. Социолог Д. Данко отмечает, что стрит-арт, локализуясь на улице, ставит своей целью демократизировать доступ населения к современному искусству [1]. Стрит-арт – искусство для всех, кто осуществляет практики мобильности в городе. Отсюда вывод: в отличие от галерейного искусства, стрит-арт обладает обязательным для своей аудитории характером, он навязывает ей свое существование.

В случае посещения музея посетители обычно приходят с целью ознакомления с художественными произведениями, так как они уже заранее интересуются этими работами или творчеством художника, и делают это осознанно. Однако аудитория стрит-арта лишена такого выбора: объекты уличного искусства уже существуют в городском пространстве как факт, и прохожие сталкиваются с ними неожиданно. Стрит-арт фактически представлен наблюдателям без их предварительного согласия. Это приводит к еще одной особенности коммуникативного аспекта уличного искусства: оно обращается к зрителям без предварительной подготовки или ожиданий.

4. Уличные художественные инсталляции и стрит-арт сегодня

Сейчас можно выделить несколько техник и направлений в уличном искусстве: спрей-арт, постеры, трафареты, стакеры, стрит-лого, абстрактные граффити, перформансы, пространственные композиции, концептуальный стрит арт, городские интервенции, политизированное и социально-направленное искусство или городской активизм.

Вероятнее всего уличное искусство и граффити так завоевали внимание публики за последние 30 лет по причине того, что они легко бросают вызов всем тем представлениям об искусстве в целом, которые существовали до этого. Сейчас они используются повсеместно – в рекламе, фильмах, дизайнне. Уличное искусство сейчас – часть массовой культуры.

Несмотря на то, что уличное искусство активно проникает не только в городскую среду, но и в галерейное пространство, многие критики и искусствоведы до сих пор не признают его как полноценное искусство в традиционном понимании.

В России понимание и признание уличного искусства проявились сравнительно недавно. Мероприятия, посвященные стрит-арту, начали проводиться всего пять лет назад, и до этого они не привлекали серьезного внимания в официальных кругах. Несмотря на это, уровень выставок и фестивалей все еще не достиг западного стандарта. Однако значительным шагом вперед является то, что города выделяют пространства для размещения работ художников, подвергая эскизы утверждению несколькими инстанциями. В 2014 году несколько западных стрит-художников были приглашены в Москву и Санкт-Петербург для участия в фестивалях и создания масштабных стенных росписей. Среди приглашенных были Elian (Аргентина), Hyuro (Испания), Jan Kalab (Чехия), Erosie (Нидерланды), 2501 (Италия).

В последние пару лет восприятие уличного искусства существенно изменилось. Теперь оно рассматривается и воспринимается совершенно иначе. В обществе появилось понимание смысла произведений, создаваемых в этой сфере искусства, и художники получили новый статус. Многие искусствоведы осознали важность роли уличного искусства во всем его многообразии и многозначности. Теперь уличные художники не только создают произведения на улицах, но и участвуют в галерейных выставках, крупных мероприятиях, а их работы можно увидеть на мировых аукционах. Они активно формируют городскую среду, освещают политические конфликты, приносят позитив и вкладывают социальный смысл в свои творения.

Выводы. Инсталляции уличного искусства служат динамичной и действенной формой художественного самовыражения и социальной коммуникации. Их уникальная эстетика, способность передавать социальные комментарии и трансформировать общественные пространства

делают их ценным и влиятельным средством коммуникации в современном обществе.

Привлекая зрителей, вызывая разговоры и вдохновляя сообщества, инсталляции уличного искусства продолжают формировать наше восприятие искусства и бросать вызов общественным нормам.

Новаторство в использовании художественных техник и приемов (число которых оказывается неограниченным), «выход» самих произведений в иное, городское, пространство, превращение традиционного музея в музей под открытым небом с практически неограниченным числом экспонатов – объектов и, как следствие, их доступность для каждого, а также обращение к совершенно новым идеям и концептам – эти особенности позволяют говорить о стрит арте как о современном искусстве.

Список использованных источников:

1. Danko D. Wenn die Kunst vor der Tür steht / D. Danko // Ansätze zu notwendigen Differenzierungen des Begriffs “Kunst im öffentlichen Raum”, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edoc.hu-berlin.de/kunsttexte/2009-1/danko-dagmar-0/PDF/danko.pdf> (дата обращения: 15.04.2024).
- 2.. Бренер А. Как должны действовать граффити? / А. Бренер [сайт Арба] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arba.ru/article/194> (дата обращения: 15.04.2024).
3. Великая Н. М. Актуальное искусство в культурном пространстве современной России / Н. М. Великая, А. А. Голосеева // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. – 2013. – № 2 (103). – С. 29–44.
4. Голынко-Вольфсон Д. Стрит-арт: теория и практика обживания уличной среды / Д. Голынко-Вольфсон // Художественный журнал. – № 81 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://permm.ru/menu/xzh/arxiv/81/9.html> (дата обращения: 15.04.2024).
5. Граффити-сленг [сайт Википедия] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%0%D0%B0%D1%84%D1%84%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D3> (дата обращения: 15.04.2024).
6. Самутина Н. В. Стрит-арт и город / Н. В. Самутина, О. Н. Запорожец // Laboratorium: журнал социальных исследований. – 2015. – Т. 7. – № 2. – С. 11–17.
7. Швиндт У. С. Стрит-арт: подходы к изучению феномена в социальных и гуманитарных науках / У. С. Швиндт // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2020. – № 23 (1). – С. 125–158.

8. Дергачёва И. Н. Граффити: искусство или хулиганство / И. Н. Дергачёва, Л. В. Данильян // Дизайн: теория и практика: Материалы XIII Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 14-15 апреля 2022 г.) / под общей редакцией доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДОННУ, 2022. – Вып. 13. – 212 с. – С. 29-45.

Секция 6

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ: НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ОПЫТ ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК [659.126-029:9]:334

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЕГО ЗНАЧИМОСТЬ ДЛЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

*Богач М. И.,
Радионова Э. Д., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
canc@donnu.ru*

Аннотация: Фирменный стиль является лицом компании и во многом определяет первоначальное отношение потребителей к компании и ее продукции.

Ключевые слова: Фирменный стиль, логотип, брендинг, фирменный знак, слоган, идентификация.

Актуальность темы обусловлена тем, что наличие фирменного стиля как основы корпоративной идентичности является неотъемлемым атрибутом любой успешной современной организации. Присутствие фирменного стиля во всех его проявлениях в сочетании с высоким качеством оказываемых услуг создаёт великолепный имидж фирмы, продвигая её на рынке, и таким образом, способствуя постоянному повышению интереса к ее деятельности, именно через фирменную символику происходит процесс продвижения компании.

Целью исследования является изучение истории возникновения фирменного стиля, рассмотрение целей и задач, которые он выполняет, оценка значимости фирменного стиля для имиджа компании.

Основная часть. История возникновения фирменного стиля уходит собственными корнями в эпоху античности. Как раз в это время появляются первые системы обозначения принадлежности товаров (по сути, прототипы современных логотипов) – клейма.

Клеймо (из нем. Klem – «клей, раствор, пластиры») – графическое изображение, наносимое на вещь, животное или товар с целью идентификации с владельцем, производителем.

Археологи находят клейма на античных амфорах и художественных изделиях, относящихся к VII-VI вв. до н. э. Клеймение уже в те времена, становится постоянной практикой. Клейма можно увидеть на красно-лаковой керамике Юго-Западного Крыма I-III вв. н.э., хранящейся в музеях Москвы и Санкт-Петербурга.

На античных амфорах, отысканных в Херсонесе (на территории современного Крыма), есть клейма в облике оттисков. На большей части

амфор оттиски были произведены вдавливанием символа, но имеются и выпуклые рельефы, произведенные пресс-формой. Почти все знаки обустроены надписями, часть из которых была расшифрована как имена владельцев мастерских. Данный факт наглядно говорит о том, что уже в те далёкие эпохи «производители» чувствовали чёткую надобность в идентификации собственных товаров.

Последующее становление формальных признаков фирменного стиля и рекламно-графического комплекса происходило в Средневековье. Более всеохватывающей манерой стала атрибутика феодального двора. Знаки принадлежности ставились на все имущество феодала: на архитектурные элементы замка, на бытовые предметы и посуду, на оружие, конную сбрую, на щиты, флаги, знамена, на одежду герольда – официального представителя феодала.

Собственная символика входит в композицию печати и становится обязательным официальным атрибутом. В гербовой композиции большая роль уделяется цветовому решению, которое распространяется на одежду феодала, его слуг и охрану, на вымпелы и флаги и в том числе на цветовое решение интерьеров замков и дворцов. Функция такого обозначения была несколько иная, чем в случае с античной керамикой, и заключалась не в идентификации товара, а в демонстрации того, что данная вещь считается собственностью конкретного владельца.

В античное время знаки наносились лишь только на определенную продукцию, ими не помечались, к примеру, одежда или же инструменты мастера, изготовившего её. Между тем, сквозная идентификация является главным отличительным признаком современного фирменного стиля. В данный момент фирменная символика наносится буквально на все предметы, так или иначе связанные с деятельностью компании.

Наравне с «феодальной идентификацией» в средневековой Европе развивается и торговая. В XI в. Купеческие гильдии оформляют собственные внутренние уставы и утверждают личную символику. Нередко графические символы сопровождаются девизами, в которых историки рекламы расположены видеть зарождение маркетинговых слоганов. Появляется первая нерадивая конкуренция: размещение на товарах одной гильдии эмблем, похожих со знаками другой гильдии, чьи товары считаются больше высококачественными и популярными.

Таким образом, можно смело признать, что в средние века происходит дальнейшее развитие систем идентификации, появляются их новые формы и сферы использования.

В прочем фирменный стиль в современном осознании появляется гораздо позже. В начале XX в. в немецкой компании AEG (всемирный электротехнический концерн) на место художественного директора назначается известный архитектор и художник Петер Беренс. Перед

Беренесом ставится сложная задача: создание дизайн-программы, максимально содействующей компании AEG в лидеры отрасли на международном рынке.

Придя в дизайн от графики и станковой живописи, он первым почувствовал те задачи, которые встали перед ним в индустриальном обществе. Наружную форму фирменного стиля Беренс выстроил на повторах нескольких элементов: кругов, овалов, шестиугольников – и полного отказа от орнаментации и классических форм.

Спустя 30 лет на арену промышленного дизайна выходит еще один фирменный стиль итальянской компании Оливетти, специализирующейся на выпуске конторского оборудования и нареченной именованием её основоположника. Создателем стиля является дизайнер Марчелло, который выделялся стремлением сделать любой вид продукции изящным и привлекательным: от печатных машинок до деловой корреспонденции, исходящей от фирмы. Кроме самого Ниццоли над фирменным стилем компании работала целая группа высокопрофессиональных дизайнеров. В середине минувшего века стиль Оливетти считался наиболее современным в мировом дизайне.

Вслед за фирменным стилем Оливетти появляется совершенно противоположный по зрительному восприятию стиль компании Браун, который получил название «экономный».

Создатель стиля – ведущий дизайнер немецкой фирмы «Браун» Фриц Айхлер. В то время фирма выпускала оборудование, фотографические приспособления и радиоаппаратуру, имевшие достаточно неиндивидуальный наружный вид.

Разработав предварительно обобщенный образ потребителя, Айхлер приступил к созданию фирменного стиля. За основу были взяты скромная цветовая гамма из оттенков серого и сочетания черного с белым, отсутствие декора, имитации материалов и цветовых ярких акцентов.

К концу XX века случается кардинальная перестройка промышленных предприятий, изменяется их базовая структура на базе новых технологий. Фирменный стиль распадается на отдельные фрагменты, которые обслуживают остаточные уголки прежней индустриальной эпохи. А внутри новых корпораций фирменный стиль эволюционирует в брэндинг.

Брэндинг – это деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности. Брэндинг является составляющей маркетинговой деятельности предприятий как коммерческой, так и некоммерческой направленности, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя [4, с. 50].

С насыщением рынка товарами производители столкнулись с проблемой сбыта, поскольку функциональная ценность товара уже не

играла ключевую роль. Появилась надобность реализации товаров с внедрением рекламы, в которой центральное пространство принадлежит не самому товару, а его знаку и безупречным представлениям, которые этому знаку предписываются.

Бренд несёт в себе совершенный комплект характеристик товара: вербальный и графический образ продукта, максимально сообразный ценностям целевой аудитории. Брендинг – это совершенно другой взор на продажи. Вот почему составление бренда невозможно посредством создания «старого фирменного стиля». Тут необходим иной расклад, иная дизайн-программа.

Фирменный стиль содействует идентификации бренда (повышает узнаваемость и запоминаемость компании, помогает выделиться на фоне конкурентов), увеличивает доверие потребителя, усиливает эффективность рекламы и конкурентоспособность компании.

Инструментарий фирменного стиля включает название, логотип, фирменный знак, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы).

Фирменный стиль – это неизменный комплект стилевых инструментов и приёмов, который формирует единственный образ бренда и показывает на принадлежность всего, на чём они находятся, этому бренду [6, с. 50].

Носителями фирменного стиля выступают: упаковка продукции, внешнее и внутреннее оформление магазинов и точек обслуживания, визитки, буклеты и другая полиграфическая продукция, бланки фирменной документации, форменная одежда сотрудников, любые рекламные материалы и т. д.

Функции фирменного стиля подразделяются на внешние и внутренние. Внешние функции подразумевают работу с внешней средой компании – потребителями, конкурентами, торговыми сетями и т. д. – и связаны с созданием положительного и запоминающегося образа предприятия.

Внешние функции фирменного стиля:

1. Идентификация
2. Доверие
3. Реклама

Понятие фирменного стиля плотно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль – это как бы оболочка, которую наполняют определённым содержанием. А данная наполненная оболочка плюс мероприятия по Public Relations (PR) и делают понятие имиджа фирмы [8, с. 50]

Есть два понятия о том, когда же следует разрабатывать собственный фирменный стиль:

1. Одновременно с выходом на рынок новой фирмы, товара, услуги;
2. По мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Правильней было бы сказать, что фирменному стилю надо уделять внимание всегда, начиная с первых дней создания фирмы. Когда регистрируется фирма с конкретным названием, это имя фирмы – уже носитель определенного стиля.

Далее заказывается печать фирмы, которая представляет собой шрифто-графическую композицию и имеет возможность быть носителем фирменного стиля, и так далее.

Цель фирменного стиля – зафиксировать в сознании покупателей положительные впечатления, связанные с оценкой свойства продукции, ее безупречности, высочайшего уровня обслуживания и гарантировать продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Выводы. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенного гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его обладателя в позитивных эмоциях, которые он производит на потребителя.

Фирменный стиль – это важный элемент всего бизнеса. В настоящее время, разработчики фирменного стиля высказывают в один голос, что данный объект компании является прототипом ключа к бизнес-плану.

Список использованных источников:

1. Бенуа Э. Логотип / Эльбрюонн Бенуа. – Санкт-Петербург, 2003. – 130 с.
2. Эйри Дэвид. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Дэвид Эйри. – Санкт-Петербург, 2010. – 230 с.
3. Быков И. А. Технология Брендинга / И. А. Быков. – Санкт-Петербург: Издательство СПБ СПбГУ, 2009. – 70 с.
4. Кузьмичев, Л.А. Основные термины дизайна : Краткий словарь–справочник / Л.А. Кузьмичев. – Москва : ВНИИТЭ, 1989. – 88 с. Текст : непосредственный.
5. Грицанов, А.А. Новейший философский словарь : Научное издание / А.А. Грицанов ; Мерцалова А.И.. - Минск : Изд. В.М. Скакун, 1999. – 896 с. Текст : непосредственный.
6. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. – М., 1989.
7. Клюев М. Ю. Логотип, история знака: Методика проектирования фирменного стиля / М. Ю. Клюев. – М., 2008. – 134 с.

8. Васильева М. Бренд и фирма / М. Васильева. – СПб.: Санкт-Петербург, 2008.

9. Золотов П. Товарный знак / П. Золотов. – М.: ИНФА, 2006. – 150 с.

10. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – Москва: «Альпина Бизнес Букс», 2004.

УДК 005:7(470+571)

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Ватутина К. Н.,

Пелашенко А. В., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

vatutina-2005@mail.ru

Аннотация: В статье рассмотрены проблемы современного российского менеджмента, особенности его реализации в инновационных условиях развития, выделены основные барьеры эффективного управления на предприятиях, проведен анализ существующих проблем и предложен механизм устойчивого развития менеджмента на современном этапе.

Ключевые слова: арт-менеджмент, арт-менеджер, менеджмент, управление, искусство, художественная культура, Россия.

Актуальность темы обусловлена необходимостью продвижения творчества, сохранения культурного наследия, улучшения управления и предоставления экономических выгод России.

Искусство всегда было важным аспектом российской культуры, Россия известна тем, что в ней родились и выросли одни из самых значимых художников за всю историю. Однако индустрия искусства в России столкнулась с некоторыми проблемами, такими как нехватка финансирования, плохое управление и неэффективное государственное управление. Эти проблемы препятствуют росту арт-индустрии в России.

Арт-менеджмент включает в себя управление художественными организациями, галереями, музеями, выставками и другими художественными практиками. Управление искусством создает благоприятную среду для художников, позволяющую им создавать, демонстрировать свои работы и получать прибыль от них. Проблемы арт-менеджмента в России оказали непосредственное влияние на жизнь и карьеру художников и на рост арт-индустрии в России. Поэтому крайне

важно решить эти вопросы, чтобы создать благоприятную среду для творческой деятельности в России [1].

Цель исследования – изучение проблем арт-менеджмента, а также разработка направлений по их решению.

Основная часть. Процессы глобализации вызвали необратимые изменения не только в экономике, политике, но и во всём мире культуры. Усложнение культуры взаимодействия, стирание и видоизменение межкультурных границ и культурных сред, миграционные процессы стали угрожать процессам национальной идентификации и самоидентификации. Приводящие к негативным последствиям проблемы «разрывов» в социокультурном пространстве заставили задуматься над смысловыми основаниями культуры, которые смогли бы обеспечить стабильность и устойчивость социокультурной системы, привести в действие способы самоорганизации мира культуры [1].

Арт-менеджер имеет достаточно широкое поле деятельности, поскольку художественно-творческий продукт очень многообразен. Под ним можно понимать и производство разнообразных шоу-программ, концертов, фестивалей, конкурсов, клубных вечеров, организацию показа мод, выставок художественных произведений, производство кино-, аудио- и видеопродукции и др. Однако, как отмечают ученые, сложившийся социально-политический и культурно-психологический контекст господствующей культуры определил характерные черты массифицированной личности. К ним можно отнести социальную дезориентированность относительно ценностей и приоритетов даже жизненно важного плана (цель и смысл жизни, жизненный идеал и т. д.) [3].

Как отмечают некоторые российские исследователи, в частности, Г. Н. Новикова [4], В. М. Чижиков, В. В. Чижиков арт-менеджмент является на сегодняшний момент одним из самых актуальных направлений коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства.

Арт-менеджмент – это сложный процесс, который включает в себя разработку, планирование, организацию и координацию различных художественных мероприятий и проектов. В России арт-менеджмент был серьезной проблемой в течение последних нескольких лет из-за постоянно меняющихся культурных и экономических условий в стране.

Одной из наиболее серьезных проблем, с которыми сталкивается арт-менеджмент в России, является недостаточное финансирование. Из-за экономического кризиса в стране федеральное и региональное правительства значительно сократили финансирование, и это существенно повлияло на способность арт-менеджеров проводить высококачественные художественные мероприятия. Многие частные инвесторы не ценят искусство и не считают его выгодным вложением средств. Этот недостаток финансирования также привел к снижению качества инфраструктуры и

ресурсов, используемых для организации мероприятий, таких как концертные залы, художественные студии и театры. Вопрос финансирования является серьезной проблемой для арт-менеджеров. Им становится трудно создавать или представлять высококачественные выставки или перформансы, когда не хватает финансовой поддержки.

Ещё одна немало важная проблема – отсутствие инфраструктуры: во многих российских городах отсутствует необходимая инфраструктура для поддержки искусства. В стране, а точнее в небольших городах, посёлках и т. п., недостаточно художественных школ, галерей, музеев и других культурных учреждений, чтобы поддерживать процветающую художественную сцену.

Отсутствие государственного внимания и поддержки арт-индустрии – еще одна серьезная проблема для арт-менеджеров в России. Правительственные чиновники не признают культурную ценность искусства и не передают главенствующую роль в его развитии в стране. Эта политика оказывает радикальное влияние на отношение общества к искусству. Похоже, что искусство не имеет никакого престижа или существенной ценности вне сферы развлечений.

Художественная индустрия не получила особого признания со стороны российского общества в целом. Люди в России не осознают краткосрочную и долгосрочную пользу, которую искусство приносит обществу. Это говорит о том, что проблема заключается не только в государственном и частном финансировании, но и в восприятии искусства обществом.

Еще одной серьезной проблемой является отсутствие профессионального арт-менеджмента. В России большинство арт-менеджеров практически не имеют формальной подготовки, что затрудняет им эффективное управление художественными мероприятиями. В результате часто наблюдается отсутствие организации, коммуникации и координации между организаторами, художниками и исполнителями, что приводит к отмене художественных проектов и мероприятий.

В стране присутствует жесткий государственный контроль. Российское правительство жестко регулирует сферу искусства, что ограничивает творчество и свободу самовыражения художников. Это может ограничить сферу художественного видения и самовыражения, а также возможности для роста и развития.

Кроме того, недостаточная защита прав интеллектуальной собственности также является серьезной проблемой в России. Арт-менеджеры в России сталкиваются со значительными трудностями из-за плохого соблюдения законов об авторском праве. Это приводит к отсутствию признания и низкой финансовой отдаче для художников, что, в

свою очередь, снижает ценность их работ и ослабляет сектор искусств в целом.

Чтобы улучшить управление искусством в России, необходимо внедрить несколько решений.

Первое решение заключается в том, чтобы правительство увеличило финансирование сектора искусств. Важно выделять больше средств на развитие культурной инфраструктуры, ресурсов и набор профессионалов в сфере искусства. Это обеспечило бы предоставление высококачественных услуг по организации художественных мероприятий.

Выстраивание прочных отношений с художниками, клиентами и заинтересованными сторонами важно для арт-менеджера в России. Они должны создать прочную сеть контактов в отрасли и развить хорошие коммуникативные навыки, чтобы гарантировать удовлетворение всех сторон.

Также арт-менеджеры должны играть более активную роль в продвижении искусства в России. Они могут начать с сотрудничества как с государственными, так и с частными учреждениями в целях повышения осведомленности о ценности искусства в обществе. Привлечение внимания к тому, как искусство может внести позитивный вклад в экономику, сохранить историческое наследие или просто доставить удовольствие широкой публике, приведет к росту российской промышленности [4].

Арт-менеджеры должны быть знакомы с российскими нормативными актами, касающимися искусства, и учитывать их при планировании мероприятий или выставок. Они также должны обеспечить юридическую защиту своих артистов и получение всех надлежащих разрешений.

Арт-менеджеры также могли бы научить больше людей ценить искусство с помощью образовательных программ в школах и других учреждениях. Рост общественного интереса к искусству может помочь добиться финансовой поддержки со стороны правительства или частных инвесторов. Привлечение спонсорства, партнерских отношений и пожертвований может помочь найти источники финансирования художественных проектов.

Наконец, правительство должно улучшить соблюдение законов об авторском праве. Это обеспечило бы надлежащую защиту прав интеллектуальной собственности художников и стимулировало бы инвестиции в сектор искусства.

Выводы. Арт-менеджмент – это сложная область, которая создает множество проблем. Арт-менеджер должен знать динамику развития мира искусства и обладать необходимыми навыками и знаниями, чтобы эффективно справляться с этими вызовами. При правильном управлении мир искусства может стать полезной и захватывающей карьерой, которая может привести к большому успеху.

Арт-менеджеры в России сталкиваются с рядом проблем, которые усложняют их работу. Художественный сектор страны не получает адекватного финансирования, поддержки со стороны правительства или общества. Арт-менеджеры могут сотрудничать с другими учреждениями, такими как школы, музеи, галереи и партнеры, чтобы продвигать искусство и вносить более значительный вклад в общество. Кроме того, внедрение образовательных программ по искусству в школах является кардинальным шагом на пути развития индустрии в России. В целом, правительство, общество и арт-менеджеры должны сотрудничать и работать сообща, чтобы создавать и способствовать росту российской арт-индустрии [5].

В заключение, можно сказать, что проблемы, с которыми сталкивается арт-менеджмент в России, значительны и требуют немедленного внимания со стороны правительства и других влиятельных заинтересованных сторон. Увеличивая финансирование, улучшая профессиональную подготовку и усиливая соблюдение законов об авторском праве, сектор искусства в России может развиваться и процветать.

Список использованных источников:

1. Жуковская Л. Н. Проблемы концептуализации арт-менеджмента как системообразующего фактора мира культуры / Л. Н. Жуковская, С. В. Костылёв, О. Ф. Морозова, Е. А. Ноздренко // Человек в мире культуры. – 2017. – № 4. – С. 118-121. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-kontseptualizatsii-art-menedzhmenta-kak-sistemoobrazuyuscheego-faktora-mira-kultury/viewer> (дата обращения: 28.04.2023).
2. Современные проблемы арт-менеджмента в России и пути решения [Электронный ресурс]. – – Режим доступа: https://studopedia.ru/6_22759_sovremennie-problemi-art-menedzhmenta-v-rossii-i-puti-ih-resheniya.html (дата обращения: 28.04.2023)
3. Новикова Г. Н. Технологии арт-менеджмента: учебное пособие / Г. Н. Новикова. – М. : МГУКИ, 2006. – 178 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.studmed.ru/novikova-gn-tehnologii-art-menedzhmenta_18c351b7ff9.html (дата обращения: 28.04.2023).
4. Теория и практика менеджмента: учебник / Под ред. профессора К. Е. Кубаева. – Алматы: Қазақ Университеті, 2005. – 486 с.
5. Проблемы арт-менеджмента в России и пути их решения [Электронный ресурс]. – – Режим доступа: https://studopedia.ru/2_44168_istoriya-razvitiya-art-menedzhmenta-v-sovremennoy-rossii.html (дата обращения: 28.04.2023).

УДК 005.3: [008+7+37]

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВА И ОБРАЗОВАНИЯ

*Гапоненко А. Д.,
Пелашенко А. В., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
anastasiagaponenko347@mail.ru*

Аннотация: именно арт-менеджмент должен стать технологическим инструментом по выстраиванию нужных условий для создания и продвижения художественных ценностей в социальном, культурном и образовательном пространстве, ведь он рассматривается как способ эффективного управления и регулирования системой подготовки кадров отрасли культуры в условиях минимального количества ресурсов.

Ключевые слова: арт-менеджер, культура, образование, искусство, система, арт-маркетинг.

Актуальность темы выражается в том, что арт-менеджмент связан со сферой культуры и искусства, а также поэтапно переходит на рыночные отношения, а они в свою очередь, настоятельно рекомендуют научный анализ и теоретическое обобщение управлеченческих механизмов на уровне обозначения и продвижения образовательных услуг.

Повышение теоретической значимости и практической применимости техники, также и методов, которые дают возможность исправления различных недочетов работы и улучшения образовательных учреждений в различных сферах, например в сфере культуры, а также в сфере искусства, безусловно стало значимой задачей арт-менеджмента как вида деятельности управления.

Целью исследования стало нахождение своеобразности и значения современного арт-менеджмента как комплексной системы принципов, функций, методов и технологий в структуре социального и культурного управления, сосредоточенного на создание, работоспособность и развитие образовательного пространства, создавшего производство, воспроизводство и транслирование идеалов, примеров, ценностей и практик в художественном профиле.

Основная часть. Параметры, которые раскрывают основные моменты представленного явления и позволяют получить полное представление о сути, функции и механизме работы произведения, как раз

и относятся к категории «арт-менеджмент». К этим параметрам и направлениям относятся:

1. Анализ внутренней и внешней среды
2. Миссия и видение
3. Постановка целей и планирование
4. Цели управления
5. Система управленческой деятельности
6. Содержание и организационная форма
7. Управление персоналом и кадровая политика
8. Информационно-коммуникационный комплекс
9. Стратегия
10. Принципы
11. Функции
12. Этика и организационная культура
13. Инфраструктура и ресурсы
14. Методы и способы организации и реализации
15. Искусство и маркетинг
16. Критерии эффективности [1].

Эти основные направления взаимосвязаны и возникают как целостный процесс, основанный на комплексном использовании лучших качеств каждого из них.

На основе анализа некоторых национальных документов, принятых в последние годы и определяющих содержание управленческой деятельности в сфере искусства и художественной деятельности, можно составить определенную картину современных планов арт-менеджмента:

1. Создание процессов совершенствования и развития искусства в обществе и социуме, а также разработка и реализация различных видов творческой деятельности;
2. Создание творческих, производственных, рекламных и маркетинговых мероприятий, направленных на эффективную реализацию целевых проектов, планов и программ;
3. Поддержка и сотрудничество в процессе создания художественных произведений для социальной и культурной среды местного сообщества;
4. Поддержка и сотрудничество в процессе создания художественных произведений для социальной и культурной среды местного сообщества;
5. Информирование общественности о памятниках искусства и культуры, относящихся к художественно-историческому профилю;
6. Формирование художественно-эстетических ценностей, норм и человеческих установок посредством профессиональной, социальной и образовательной деятельности;
7. Реализация инновационного потенциала молодежи для развития общества в целом и самой молодежи;

8. Создание и соблюдение стандартов для успешного личностного и профессионального становления и развития компетентных сотрудников в сфере культуры и искусства;

9. Развитие искусства, создание социальной и культурной среды, разработка и реализация решений по вопросам, связанным с художественным образованием и развитием [5].

На самом деле существует несколько видов арт-менеджмента:

1. Управление исполнительскими искусствами, то есть музыкой, театром, хореографией, цирком, концертами, фестивалями и гастролями.

2. Менеджмент визуальных искусств, то есть менеджмент кино и телевидения, менеджмент изобразительного и декоративно-прикладного искусства, музеев и галерей, менеджмент выставок [4].

Управление сферой культуры, искусства и образования является одной из важнейших функций арт-менеджмента, и на основании этого описания, с философско-культурологической точки зрения, открытой системы и ее компонентов управления личностным, социальным и профессиональным развитием специалистов в области искусства и художественной практики. Целесообразно изучать его. Сущность арт-менеджмента заключается в процессе функционирования. Важнейшей его функцией, вытекающей из методологических, социальных и культурных основ арт-менеджмента, является реализация природы и качеств процесса управления в общей структуре общества, что создает баланс, координацию и содействие прогрессу искусства и культуры. Основными функциями арт-менеджмента являются целеполагание, прогнозирование, планирование, принятие решений, организация, реализация, координация, контроль, мотивация, стимулирование и регулирование [6].

Выводы. Таким образом, можно сказать, что современный арт-менеджмент – это система целей, стандартов, принципов, функций и технологий в социально-культурной деятельности, гарантирующая создание и реализацию общего комплекса конкретных мероприятий тактического и стратегического характера во взаимосвязи с культурно-художественными принципами и институтами. Если обобщить и систематизировать некоторые научно разработанные концепции арт-менеджмента в целом как составной части менеджмента, культуры и сферы искусств, то можно понять, что вклад российского общества затрагивает социально-экономические вопросы, а также поддержку искусства, культуры и образования. Концепция управленческой деятельности в таком случае должна быть направлена на создание механизмов реализации и создания научно-практических и культурно-образовательных программ по сохранению, использованию и реализации историко-культурного и художественного наследия, коллекций и произведений искусства.

Список использованных источников:

1. Гилен П. Бормотание художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм / П. Гилен. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2015. – (Garage Pro). – 288 с.
2. Карлова О. А. Новые сценарии развития Сибири и современный университет / О. А. Карлова // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. – 2011. – Т. 4. – № 4. – С. 1589-1598.
3. Арт-менеджмент как вид управлеченческой деятельности в сфере искусства и культуры: учеб., пособие; под. ред. Н. И. Аксютика, Е. А. Макаровой. – Минск, 2009. – 131 с.
4. Жарков А. Д. Социально-культурные основы эстрадного искусства: история, теория, технология: Учебное пособие для вузов культуры и искусств / А. Д. Жарков. – М. : МГУКИ, 2003-2004.
5. Алексеевский В. С. Социокультурная концепция общей теории менеджмента / В. С. Алексеевский // Менеджмент в России и за рубежом, 2004. – № 2. – С. 21–35.
6. Копцева Н. П. Формирование модели специалиста нового поколения для сферы культуры и искусства: материалы экспертного семинара / Н. П. Копцева // Журнал Сибирского федерального университета. Сер. «Гуманитарные науки». – 2011. – № 3. – С. 426-465.

УДК [005:7]-027.21

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

*Карпухина А. М.,
Пелашенко А. В., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
anastasiakarpuhina323@gmail.com*

Аннотация: Арт-менеджмент как вид профессиональной деятельности. Разработка научно-теоретических и методологических основ арт-менеджмента как комплексной социокультурной управлеченческой деятельности. Арт-менеджмент как элемент духовной культуры. Причины его возникновения и своеобразие, в зависимости от социокультурных условий. Межпредметные связи. Тенденции в парадигмальном развитии арт-менеджмента.

Ключевые слова: арт-менеджмент, культура, управление, парадигма, искусство, духовные ценности, социокультурный менеджмент

Актуальность. Возникновение арт-менеджмента и обращение к важнейшим научным тенденциям третьего тысячелетия сегодня связано с задачами совершенствования социокультурной практики в целом. Коммуникация человека с миром искусства всегда была актуальна.

Основные аспекты арт-менеджмента как сложной социокультурной управленческой деятельности (осознание проблемы, постановка цели, определение предмета/объекта, ряд методов и инструментов исследования) определяются:

1. Многогранным инновационным потенциалом процесса управления искусством и художественной практикой;
2. Пониманием возможностей сотрудничества художественной сферы с другими институтами социально-культурной деятельности (образование, наука, просвещение, досуг, анимация, туризм, спорт и др.)
3. Повышение требований к управленческой культуре и компетентности работников и специалистов сферы культуры и искусства;
4. Возможность решения комплекса проблем в ряде учреждений социально-культурной сферы, касающихся процессов управления организациями и учреждениями, осуществления стратегического развития, формирования и поддержки организационной культуры, мотивации и стимулирования персонала, создания благоприятных условий и обеспечения эффективного достижения целей и задач [1].

Целью исследования является определение объекта, показать основные черты и приоритеты, анализ сущности содержания, функциональных характеристик и основных направлений арт-менеджмента. Разновидности. Специфика арт-менеджмента как науки и его формирование.

Основная часть. Термин «арт-менеджмент» (от английского «artandmanagement») относится непосредственно к процессу управления культурой и искусством, а также к развитию и изменениям в художественной практике. Для того, чтобы точно определить границы, объем и содержание термина «арт-менеджмент», необходимо соотнести его с терминами «управление искусством» и «социокультурный менеджмент».

Термины «менеджмент искусства и культуры» и «социокультурный менеджмент» идентичны по отношению друг к другу. Арт-менеджмент является одной из важнейших составляющих социокультурного менеджмента и отвечает за процесс управления сферой искусства и художественной практикой. Современный арт-менеджмент необходимо рассматривать как минимум в двух аспектах: как основной компонент социокультурного менеджмента и как относительно самостоятельную систему, включающую цели и задачи, законы и принципы, функции, инструменты, методы и средства реализации.

Основные компоненты арт-менеджмента тесно связаны друг с другом и реализуются как составляющие единого процесса за счет комплексного использования сильных сторон и характеристик каждого из них. Используя системный анализ современной практик и арт-менеджмента, можно выделить основные типы арт-менеджмента и представить их в структурированном виде:

Типы менеджмента искусств:

1. Менеджмент исполнительских искусств
 - 1.1. Музыкальный менеджмент

Организация, планирование и управление процессами, связанными с созданием и развитием музыкальной продукции в сфере культуры, индустрии звукозаписи, теле- и радиовещания, клубного промоушена и продюсирования. Обоснование, технические и экономические расчеты, касающиеся конкурентоспособности и эффективности маркетинговых стратегий в шоу-бизнесе.

1.2. Театральный менеджмент

В театральной организации – это управленческий процесс планирования, организации, мотивации и контроля материальной, технической, финансовой и человеческой поддержки в процессе создания и производства. Оперативное управление театральными зданиями и сценическим оборудованием.

1.3. Художественный менеджмент

Организация творческой деятельности артистов, взаимодействие с различными организациями, организация концертов и гастролей, управление и создание новых «звезд», поиск талантливых исполнителей и артистов, организация творческой деятельности: подбор репертуара, поиск инвесторов, создание сценического образа, планирование карьеры и т. д.

1.4. Хореографический менеджмент

Это вид управленческой деятельности, обеспечивающий творческие, режиссерские и технические процессы при подготовке, продвижении и распространении хореографических произведений.

1.5. Цирковой менеджмент

Планирование, организация и представление пользователям цирковых программ в ходе художественно-постановочной деятельности.

1.6. Управление концертами, фестивалями и гастролями

Организационно-управленческая деятельность, направленная на прокат массовых мероприятий, спектаклей, спектаклей, фестивалей, концертов, шоу и художественных программ [2].

Сущность арт-менеджмента проявляется в процессе его функционирования. Исходя из методологических социокультурных основ арт-менеджмента, его функция заключается в реализации особенностей специфики управленческого процесса в общей структуре общества и

обеспечении баланса, координации и поддержки развития искусства и культуры.

Основные характеристики и приоритеты:

1. Организовывать процесс функционирования и развития искусства в обществе, разрабатывать и реализовывать художественно-творческие мероприятия и события (фестивали, концерты, спектакли, постановки, выставки, конкурсы, мастер-классы и т. д.).

2. Обеспечивает творческую, производственную, рекламную и маркетинговую деятельность для эффективной реализации целевых социокультурных проектов и программ.

3. Поддержка процесса воздействия художественных произведений на социокультурную среду общества.

4. Распространение художественных памятников и памятников культуры художественного и исторического наследия.

5. Формирование художественно-эстетических ценностей, идеалов и мировоззрения через профессиональную, социальную и образовательную деятельность.

6. Реализация инновационного потенциала молодежи для развития общества.

7. Создание условий для успешного личностного и профессионального развития специалистов в области культуры и искусства.

8. Принятие обоснованных решений по вопросам искусства, формирования социокультурной среды, художественного образования и развития искусства [3].

Как самостоятельная отрасль знаний менеджмент искусства еще не обрел четкого статуса в рамках социальных и гуманитарных наук. Это связано с рядом теоретических и методологических трудностей.

В данном случае это связано с изменением характера предмета и проблемных областей базовой дисциплины менеджмента и непониманием значимости художников, потребителей, произведений искусства и т. д.

Понимание арт-менеджмента как деятельности по производству и трансформации духовных и материальных ценностей может относиться к управлению учреждениями культуры и искусства в целом, отдельными структурными подразделениями или отдельными творческими работниками. Здесь в обязанности арт-менеджера входит, прежде всего, планирование и реализация деятельности коллективов и сотрудников, решающих конкретные задачи для достижения целей учреждения.

Спецификой арт-менеджмента как науки становится сам способ формирования арт-менеджмента. Если предыдущие науки проходили достаточно долгий путь от накопления эмпирических фактов до их обобщения в зрелые теории и рефлексивного анализа, то арт-менеджмент ориентирован на короткие временные интервалы этой научной

деятельности. В частности, по мнению Н. Ярошенко, ренессанс общественных наук характеризуется появлением новой парадигмы общественного развития, в центре которой находится культурный фактор.

Греческое слово «парадигма» означает модель или образец, и этот перевод сохранил свое значение до сих пор. Понятие «парадигма», введенное в науку Бергманом и развитое Т. Куном, претерпело несколько модификаций в зависимости от социокультурного контекста и стиля теоретизирования. Однако само собой разумеется, что понятие «парадигма» является необходимым методологическим феноменом для современных арт-менеджеров, стремящихся осуществлять инновационную деятельность на научной основе [4].

Парадигма понимается как обобщение «методологической, теоретической и прикладной модели деятельности «арт-менеджера»» (в этом я согласна с Н. Ярошенко).

Парадигма интегрирует все многообразие знаний о процессах, происходящих в искусстве, через установление наиболее общих идей и методологий, определяет способы выбора и решения проблем. Современное научное сообщество признает формирование парадигмы арт-менеджмента как условие и предпосылку развития теории арт-менеджмента и основанных на ней социокультурных практик. Парадигма – это разделяемый научным сообществом системный образ мышления, позволяющий менеджменту искусства решать концептуальные, методологические, теоретические и технические проблемы.

Парадигма – это концептуальная основа, которой менеджеры искусства придерживаются в своей деятельности. Она включает в себя как минимум следующие элементы:

1. Определение статуса теоретического объекта, проблема определения реальности, изучаемой наукой, и введение новых предметных областей науки.

Идеологическое и семантическое ядро, отраженное в классификационном аппарате арт-менеджмента.

2. Социокультурные параметры деятельности арт-менеджеров.

3. Ценностные критерии.

4. Рефлексивно-методологическая практика.

Предметом арт-менеджмента как науки является процесс управления сферой искусств в соответствии с ее разнообразием. В целом арт-менеджмент можно определить как объективное формирование сферы искусств, ее качественное и количественное определение. Этико-ориентированные типы культуры возлагают на арт-менеджмент задачу создания гармонии между истинным, добрым и прекрасным. Управление основывается на этических, а не на юридических основаниях. Как следствие, соблюдаются традиции и ритуалы. Здесь господствует принцип

единства, и арт-менеджмент как техника трансформируется в практику создания космической универсальности, где принцип естественной неизбежности дополняется этическими принципами.

Славянский культурный тип содержит особую модель управления в художественной сфере. Культура в целом и искусство в частности никогда не были изолированными явлениями, но в различных своих проявлениях были органично включены в социокультурную деятельность, и выполняли социально преобразующую функцию, признавая как восточные, так и западные традиции. Арт-менеджмент ориентирован на сочетание рационального и иррационального, политico-правового и этического, на коэволюцию субъекта и объекта [5].

Выводы. Подводя итоги, можно заметить, что арт-сфера всегда находится в процессе становления, и все же это искусственно созданная сфера-«вторая природа».

Это сфера производства и передачи произведений искусства, «которая, как указывает В. И. Жуковский, не есть обычный элемент искусственной природы, а сравнительно небольшая часть её, хитро, искусно, расчетливо и умело произведенная человеком».

Таким образом, произведение искусства выступает как «искусственный» продукт работы образцовых человеческих рук и умов. В этом смысле абсолютный творец произведения природы искусствен, и художник, создающий «искусственное» произведение, также искусствен.

Управляя становлением и развитием, арт-менеджмент формирует качество соучастия «индивидуального человеческого существования в самоутверждении всеобщего существования».

Основными задачами арт-менеджмента являются создание оптимальных условий для доступа к товарам и услугам мира искусства, принятие мер по повышению качества и доступности художественных услуг, организация сохранения и развития культурного наследия, его интеграция в мировые культурные процессы.

Современный арт-менеджмент можно описать как систему целей, принципов, функций и методов социально-культурной деятельности, предусматривающую разработку и реализацию ряда мер тактического и стратегического характера в соответствии с философией и миссией учреждений культуры и искусства.

Список использованных источников:

1. Лузан В. С. Арт-менеджмент / В. С. Лузан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kartaslov.ru/книги/Владимир_Сергеевич_Лузан_Арт-менеджмент/2 (дата обращения: 20.04.2023).

2. Менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/management/00169881_0.html (дата обращения: 20.04.2023).

3. Менеджмент: концептуальная эволюция теории менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/709888/menedzhment/kontseptualnaya_evolyutsiya_teorii_menedzhmenta (дата обращения: 20.04.2023).

4. Жуковская Л. Н. Арт-менеджмент: учебное пособие / Л. Н. Жуковская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/694/Жуковская%20Л.Н.%20и%20др.%20Арт-менеджмент.%20Учеб. пособие.2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 20.04.2023).

5. Что такое арт-менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://quasa.io/ru/media/chto-takoe-art-menedzhment> (дата обращения: 20.04.2023).

УДК 659.126: [712.253:15]

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ДЛЯ КОСМО-ПАРКА «ВСЕ НА БОРТ!»

*Константинова А. О.,
Радионова Э. Д., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
77nastiakon7@gmail.com*

Аннотация: в статье рассматривается разработка фирменного стиля для космо-парка «Все на борт!».

Ключевые слова: айдентика, дизайн, космо-парк, фирменный стиль, фирменный блок

Актуальность работы заключается в изучении необходимости разработки фирменного стиля для космо-парка в контексте современной конкурентной среды на рынке развлечений. В условиях насыщенного рынка и повышенного спроса со стороны посетителей, уникальный и запоминающийся образ парка становится ключевым фактором привлечения внимания и приверженности клиентов. Таким образом, исследование фирменного стиля представляет собой важный аспект успешного позиционирования и продвижения космо-парка.

Цель работы – разработка уникального фирменного стиля, который будет способствовать созданию запоминающегося образа и атмосферы

космо-парка, привлечению посетителей и укреплению его конкурентоспособности.

Основная часть. В контексте разработки фирменного стиля для космо-парка, ключевыми аспектами становятся айдентика, дизайн и фирменный блок, которые формируют основу визуального облика и уникальности данного развлекательного заведения. Фирменный стиль играет критическую роль в привлечении и удержании посетителей, а также в установлении эмоциональной связи с ними.

Прежде всего, необходимо определить ценности, миссию и уникальные особенности парка, чтобы адекватно отразить их в фирменном стиле. Это позволит создать аутентичную атмосферу и образ заведения, который будет привлекателен для целевой аудитории.

Дизайн фирменного стиля должен быть целенаправленным и согласованным, отражая концепцию и тематику парка. Он должен включать в себя элементы космической тематики, яркие цветовые решения, современные графические элементы и технологичные шрифты, создавая атмосферу инновации и приключения.

Фирменный знак является визуальным символом космо-парка, который должен быть запоминающимся и легко узнаваемым. Он может включать в себя символику, отражающую основную концепцию и уникальные особенности парка, а также графические элементы, которые вызывают положительные эмоции у посетителей.

Однако важно помнить, что фирменный стиль должен быть единым и последовательным на всех платформах и во всех видах коммуникации с посетителями, будь то рекламные материалы, интернет-ресурсы или атрибутика парка. Это поможет создать единую и узнаваемую имиджевую линию, которая укрепит позиции парка на рынке развлечений и сделает его конкурентоспособным [1, с. 298].

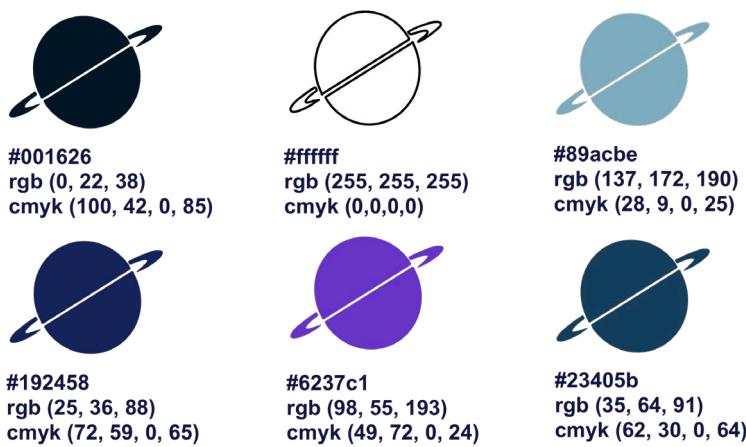


Рис. 1. Фирменные цвета космо-парка «Все на борт!»

Фирменный знак парка развлечений играет важную роль в формировании его уникального имиджа и запоминающейся визуальной идентичности. В соответствии с тематикой парка, связанной с космосом, фирменный блок должен отражать концепцию приключений, исследований и технологического прогресса.

Основная концепция знака представляет собой взлетающую ракету, символизирующую стремление к высотам и познанию неизведанных пространств космоса. Этот образ напрямую отражает тематику парка и его основные ценности, такие как приключения, инновации и увлекательные открытия [2, с. 520].

Цветовая палитра для фирменного блока была тщательно подобрана с учетом тематики и атмосферы космического пространства. Основной цвет блока – #001626, который символизирует глубины космоса и ночного неба, придавая фирменному знаку загадочности и величия. Белый цвет (#ffffff) использован для подчеркивания чистоты и яркости, а также для создания контраста с основным цветом и улучшения читаемости текста и графических элементов. Дополнительные цвета – #89acbe, #192458, #6237c1, #23405b – добавляют акценты и гармонично дополняют общую цветовую гамму, создавая ощущение глубины и объема [3, с. 53].

Таким образом, разработанный логотип представляет собой фирменный знак, который ярко и выразительно отображает тематику и идею космического парка развлечений, а также привлекает внимание и вызывает интерес у потенциальных посетителей.



Рис. 2. Фирменный блок парка

Фирменный стиль космо-парка «Все на борт!» включает в себя:

1. Фирменный блок (символ взлетающей ракеты, а также надпись с названием парка);
2. Канцелярские товары (бланки, визитные карточки, конверты и т. д.);
3. Маркетинговая продукция (листовки, брошюры, книги, веб-сайты и т. д.);
4. Продукцию и упаковку (пакеты с логотипом и контактной информацией космо-парка, сувенирной продукции);
5. Фирменная одежда (созданные в полиграфии кофты, футболки и толстовки для сотрудников);
6. Дизайн входной зоны.

Выводы. Разработка фирменного стиля для парка развлечений с ориентацией на космическую тематику является сложным и многогранным процессом, требующим глубокого анализа и тщательного планирования. В ходе исследования были рассмотрены ключевые аспекты, включая ценности и миссию парка и разработку дизайна фирменного стиля.

Цель исследования заключалась в создании уникального и запоминающегося образа парка развлечений, который способствует привлечению посетителей, укреплению его конкурентоспособности и установлению эмоциональной связи с клиентами. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью паркам развлечений привлечь и удержать внимание посетителей в условиях острой конкуренции на рынке развлечений.

В процессе разработки фирменного стиля были определены основные элементы, такие как айдентика, дизайн и фирменный блок. Они были разработаны с учетом ценностей и тематики парка, что позволило создать целостный и согласованный визуальный образ заведения.

Фирменный блок, представляющий собой взлетающую ракету в космос, был создан с учетом концепции и тематики парка. Выбор цветового решения, включающего оттенки космического пространства, добавил фирменному знаку дополнительной символичности и эмоциональной насыщенности.

Таким образом, разработка фирменного стиля для парка развлечений позволяет не только выделиться среди конкурентов, но и создать уникальный и неповторимый опыт для посетителей, что способствует укреплению его позиций на рынке развлечений и обеспечивает успешное продвижение и развитие заведения.

Список использованных источников:

1. Туэмлю Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлю. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.

2. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ./ К. Веркман. – М.: Прогресс, 1990. – 520 с.

3. Попова Ж. Г. Психология цвета в печатной рекламе / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4. – 53 с.

УДК 005.21: [069:338.22]

ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В МУЗЕЙНОМ БИЗНЕСЕ

Павлюк С. Д.,

Пелашенко А. В., ст. преподаватель

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

sofiaivanova276@gmail.com

Аннотация: потенциал музея на принципах развития музейных коммуникаций как средства интенсификации процесса вовлечения людей в мир культуры, как механизма стимулирования их социально-культурной активности.

Ключевые слова: музей, стратегия, коммуникация, концепция развития, история.

Актуальность темы обусловлена необходимостью исследования формирования стратегии развития музейных коммуникаций.

Анализируя потенциал музея на принципах развития музейных коммуникаций как средства интенсификации процесса вовлечения людей в мир культуры, как механизма стимулирования их социально-культурной активности, мы убедились, что произошедшие в музейном деле за последние два столетия глубокие качественные изменения сделали музей XXI века социальным институтом, который эффективно реализует свои функции по отбору, атрибуции, хранению, экспонированию и представлению ценностей истории и культуры.

В первую очередь, опираясь на достижения культурологии, археологии, искусствознания, истории, психологии, педагогики, дизайна, теории коммуникаций, теории управления и других наук, он обеспечивает духовное развитие всех посетителей музея [1].

Цель исследования – показать в статье формирование и реализацию творческих стратегий в музейном бизнесе.

Основная часть. Общая концепция развития музейной коммуникации базируется на принципах новой управленческой парадигмы,

которая формирует основу для совершенствования музеиного менеджмента в XXI веке.

Культурно-педагогическая и культурно-образовательная деятельность современных музеев невозможна без формирования их коммуникационных связей, а это предполагает наличие необходимой стратегии развития музеиной коммуникации.

Ориентируясь на создание системы устойчивых и постоянно обновляемых коммуникационных связей, музей может четко определить свое место в духовной жизни города, региона, страны, от которого во многом зависит его способность адекватно и активно реагировать на ключевые вопросы социокультурного развития.

Свойства современного музея как открытой и общедоступной коммуникационной системы позволяют ему не только работать с разными возрастными и социальными группами, но и определяться интересами своих посетителей, не зависеть от формализованных требований, например, образовательного учреждения, определяться экспонатами и отдельным музеем. Она также позволяет воздействовать на посетителей различными способами коммуникации, если они стимулируются сенсорными восприятиями и эмоциональными переживаниями, предопределенными предметами.

Концепция развития музея как открытой коммуникационной системы должна основываться на учете требований нового информационного общества к повседневной музеиной деятельности, что означает:

1. Более дифференцированный подход к музеиной аудитории, учитывающий пол, возраст, общекультурный уровень, состав семьи, род занятий и, прежде всего, актуальные интересы;

2. Использование интерактивных форм музеиной деятельности, стимулирующих спонтанность и самодеятельность аудитории, превращающих ее из объекта идеологического и эмоционального воздействия в субъект социокультурного творчества;

3. Повышение роли музеев как научно-методических учреждений, поддерживающих различные типы организаций, системы самообразования и дополнительного образования, учреждения клубного типа, лектории и другие социальные институты с целью обогащения содержания и форм историко-культурного образования [2].

Формирование стратегии развития музеиной коммуникации является инструментом, способствующим эффективному развитию музея в целом.

Задача алгоритма – обеспечить достаточный объем инноваций и организационных изменений, чтобы музей мог адекватно реагировать на происходящие изменения во внешней среде.

Разработка стратегии коммуникационного развития музея направлена не на немедленные действия, а на создание эффективного направления и, соответственно, на развитие и укрепление позиций музея в XXI веке.

На основе стратегии развития музейной коммуникации будут распределены ресурсы между отдельными направлениями музейной деятельности, реализация которых потребует соответствующей коммуникационной программы.

Коммуникационную программу музея можно рассматривать как серию проектов.

Цели определяют, на что должна быть направлена деятельность современного музея.

Выбор стратегии развития музейной коммуникации является основой для развития музея. В исследовании рассматриваются следующие стратегии развития музейной коммуникации:

1. Центральное направление развития музея в XXI веке;
2. Общий план коммуникационной деятельности музея, обеспечивающий выполнение миссии музея и достижение его целей в развитии музейной коммуникации;
3. Определение коммуникационных целей музея и основных путей их достижения, а также объединение направлений всей коммуникационной деятельности музея.

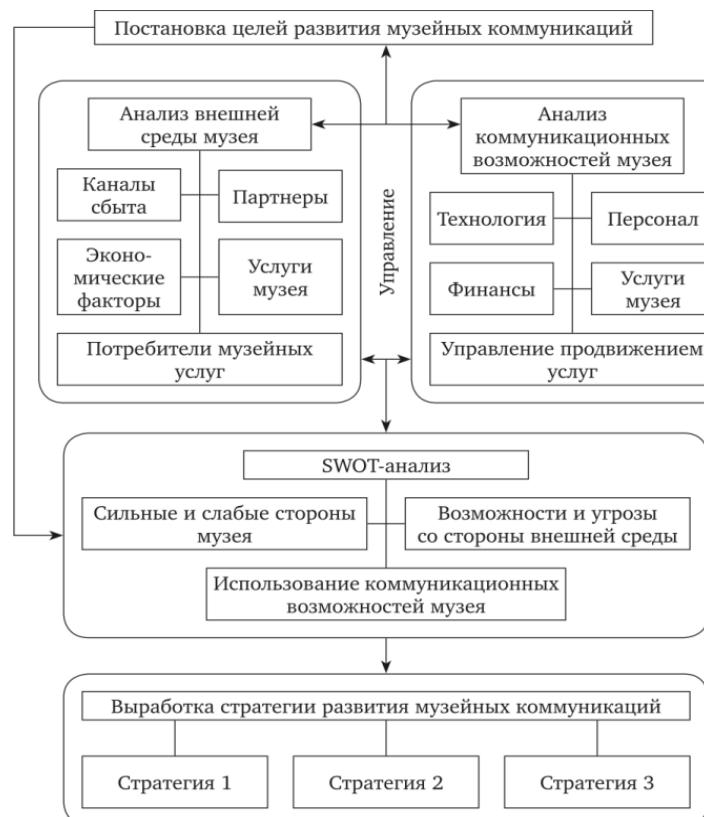


Рис. 1.1. Алгоритм построения системы развития музейных коммуникаций

Определение стратегии развития коммуникации музея в значительной степени зависит от конкретной ситуации, в которой находится музей.

Кроме того, стратегия коммуникационного развития музея определяется исходя из следующего понимания ее сущности:

1. Стратегия – обобщенная коммуникационная модель долгосрочных действий, которые необходимо предпринять музею для достижения поставленных коммуникационных целей;

2. Стратегия – профессиональная концепция развития музея на заданную стратегическую перспективу, представленная в виде долгосрочной программы коммуникационной деятельности музея;

3. Стратегия – коммуникационная система функциональной стратегии музея, например, разработка новых услуг, музейных продуктов, рекламы и т. д. [3].

Все стратегии развития музейной коммуникации направлены на эффективное развитие музея в целом и улучшение качества музейных услуг в городе или регионе.

Стратегия коммуникационного развития музея – это общий план действий, принятия решений, определяющий в контексте внешней и внутренней среды музея направление его развития, сферы, формы и методы коммуникационной деятельности, порядок распределения ресурсов, необходимых для достижения поставленных перед музеем целей. Представляет собой коммуникационную систему.

Так, например, стратегия развития музейной коммуникации, разработанная для музея в целом или для всех отделов (например, для увеличения числа посетителей), выступает в качестве целеполагания.

По сути, можно сказать, что столько музеев, сколько их существует, имеют определенную стратегию развития музейной коммуникации.

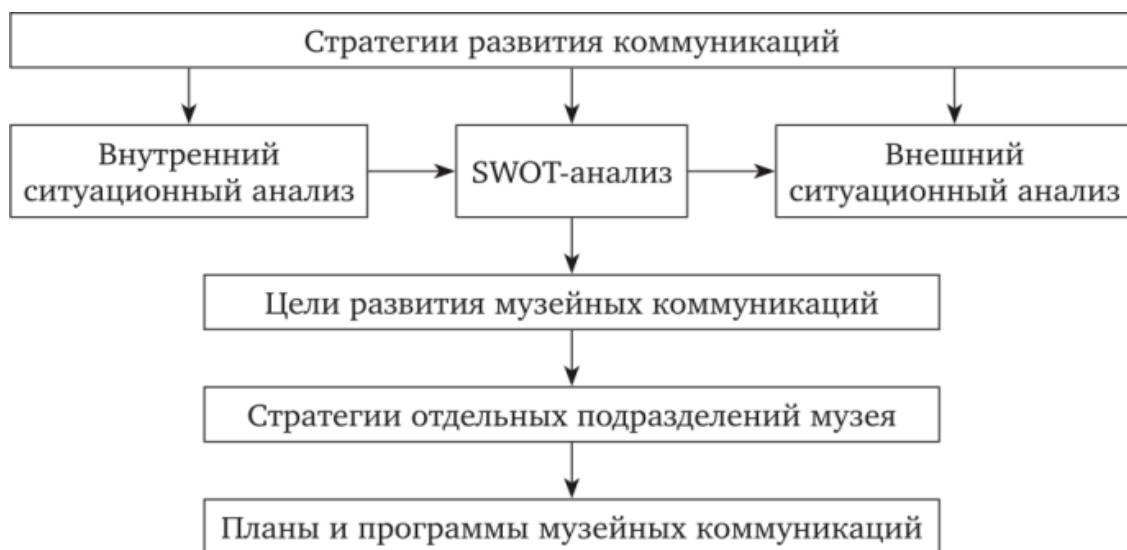


Рис. 1.2. Методика разработки стратегии развития музейных коммуникаций

Подводя итоги, можно выделить ряд важных стратегических направлений в развитии современных музеиных комплексов с учетом тенденций развития современного общества:

1. Изменение приоритетной направленности деятельности современного музея. «Когда внимание смещается от демонстрации предметов и коллекций к активному взаимодействию и исследованиям с целевой аудиторией посетителей. Интерес к посетителю как к центральной фигуре музейной коммуникации ускоряет процесс переосмысливания сложившейся концепции музея как социального института».

2. Изменение представлений о коммуникации в музеях разных типов «Музеи становятся более открытыми для общества, признавая часть своей ответственности за решение многих глобальных проблем (межэтнических, экологических и т. д.), определяя способы взаимодействия со своими посетителями и «решают, как превратиться из пассивного хранителя свидетельств материальной культуры в учреждение, активно способствующее социализации личности, более открытое и чуткое к насущным потребностям современного человека».

3. Активное использование информационных технологий и современных средств коммуникации в деятельности музея. Это предполагает «освоение новых информационных пространств и создание информационных музейных ресурсов для их дальнейшего сохранения и распространения»;

4. Развитие новых форм информационного взаимодействия с посетителями. Например, перформансы, видеоарт, анимация и инсталляции ограничивают посетителей музея определенным пространством, в котором он и становится частью музея. Традиционные экскурсии трансформируются за счет «внедрения нетрадиционных методов – театрализации, игр, интерактивного общения и т. д.», которые помогают посетителям почувствовать характер историко-культурной среды музея.

5. Активное использование игр как формы сотрудничества с посетителями – использование игровых методов.

6. Концептуальные подходы в проектировании музейных комплексов и формировании экспозиций.

7. Создание сложных, нестандартных пространств.

8. Модернизация музейных приемов, методов и способов работы, основанных на принципах гибкости, вариативности и открытости, как основной формы взаимодействия музейных экспозиций и посетителей [3].

Выводы. Изменения в направлении развития современного музейного комплекса, неоднозначность музейной архитектуры и сложность ее сценарного содержания были выбраны в качестве векторов междисциплинарных исследований архитектуры, культурологии,

философии, психологии, социологии, педагогики и менеджмента, и роли взаимодействия между ними.

Список использованных источников:

1. Культурология. Формирование стратегий развития музеиных коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/419251/kulturologiya/formirovanie_strategii_razvitiya_muzeynyh_kommunikatsiy?ysclid=lh4j6jbt8442232008 (дата обращения: 20.04.2023).
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infopedia.su/14xe166.html?ysclid=lh54m6txjl334517436> (дата обращения: 20.04.2023).
3. Маркетинговые стратегии в музейном обслуживании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.com/243689/marketingovye_strategii_muzeynom_obsłuzhivanii?ysclid=lh57r3btid572242307 (дата обращения: 20.04.2023).

УДК [005:7]:330.341.1(470+571)

**ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И
АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

*Прохоренко С. Д.,
Пелашенко А. В., старший преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
sonya.pro155@yandex.ru*

***Аннотация:** на сегодняшний день развитие креативных индустрий рассматривается как новая модель для экономического роста в городах и регионах. С каждым годом культурные индустрии приобретают все больший коммуникационный потенциал, который используется для трансформации имиджа страны и становится ключевым фактором в культурном развитии дипломатии.*

***Ключевые слова:** арт-менеджмент, креативные индустрии, креативная экономика, творческие индустрии.*

Актуальность темы. В креативных индустриях ценность создается благодаря реализации творческих способностей людей. В нынешнюю эпоху глобализации многие признают, что креативные индустрии являются движущей силой новой экономики. Творческие индустрии все больше

признаются, как имеющие отношение к социальному и экономическому развитию и вызывают растущий глобальный интерес. Креативные индустрии оказывают значительное влияние на экономическое развитие через реализацию новых концепций экономического роста. Креативные индустрии также являются одним из немногих секторов экономики, которые, как ожидается, будут динамично развиваться в будущем.

Целью исследования является выработка понимания сущности понятия «креативные индустрии» и «арт-менеджмент», определение инновационного развития креативных индустрий и арт-менеджмента в современной России.

Основная часть. Креативные индустрии – это новые отрасли, сочетающие творчество в культуре и искусстве с передовыми технологическими продуктами. Она включает в себя 13 отраслей, в том числе дизайн, рекламу, искусство, кино и сельское хозяйство [1, с. 1]. Интеграция таких противоречивых дисциплин, как искусство и бизнес, привела к появлению новой структуры управления, известной как арт-менеджмент. Эта структура существует для того, чтобы наиболее эффективно сбалансировать деловую деятельность с целями художественной деятельности. Серьезные изменения в экономической, социальной и культурной сферах привели к возникновению проблемных ситуаций в современной практике управления искусством. Поэтому, существует острая необходимость в подготовке высококвалифицированных специалистов в области управления искусством.

Арт-менеджеры – это администраторы и организаторы, но выполнение поставленных перед ними задач невозможно, если они не понимают, в какой сфере работают.

В задачи арт-менеджера входит:

1. Обеспечение успешности и прибыльности проекта;
2. Формирование базы контактов потенциальных партнеров, инвесторов и клиентов;
3. Общение с онлайн-изданиями и представителями прессы;
4. Поддержка в реализации традиционных интеллектуальных проектов;
5. Поддержка в разработке новых проектов;
6. Участие в мероприятиях, подбор профессиональных команд для реализации проектов;
7. Разработка концепции;
8. Коммуникация с командой реализации и заказчиками;
9. Анализ и отчетность по мероприятию;
9. Планирование и реализация арт-мероприятий;
10. Составление бюджета и планирование ключевых проектов, таких как рекламные кампании.

Этот специалист сочетает в себе прекрасные качества менеджера, маркетолога и руководителя, а также отличается высокой целеустремленностью и уважительным отношением. Это означает, что социально-культурная деятельность не может успешно развиваться без профессионального и грамотного регулирования.

Сегодня все больше исследований, посвященных творческим индустриям в бизнесе и региональном развитии, подтверждают их важное влияние на конкурентоспособность предприятий и благоустройство регионов. Творчество является важным элементом инноваций, поскольку эта деятельность порождает новые идеи, процессы, продукты и решения. Города и регионы играют важную роль в создании условий для развития творческих индустрий. Они создают условия для успешного ведения бизнеса, привлекают талантливых людей и развиваются отрасли, технологии и инвестиции, которые обеспечивают занятость и процветание.

Особенностью креативной экономики является то, что она имеет дело с самым безграничным из всех глобальных ресурсов-человеческим творчеством. Поэтому стратегия развития креативных индустрий должна предусматривать использование человеческого потенциала для развития этого сектора. Сегодня креативные индустрии – это сплав творчества, искусства и индустрии, порожденный промышленным развитием и научным прогрессом, и один из основных секторов экономики. Творческие индустрии также функционируют как часть экономики, внося значительный вклад в национальное производство, включая двойную ценность – обеспечение занятости, получение прибыли и формирование идентичности и культурных ценностей [1, с.1].

На основе анализа классификаций, разработанных за рубежом, Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ составил список из 16 креативных индустрий в России [2, с. 62]. Эти индустрии представлены на рисунке 1.



Рис.1. Креативные индустрии России

Креативная экономика постепенно набирает обороты в регионах России, способствуя переходу к инновационным формам развития. На федеральном уровне в 2021 году был принят ряд важных концептуальных документов и проектов, призванных обеспечить постоянную государственную поддержку творческой индустрии и ее квалифицированных представителей, открыть новые возможности для развития креативного сектора экономики и расширить межотраслевой обмен между деятелями культуры, бизнеса и представителями власти.

Этот комплекс мер можно описать как взаимосвязанные блоки грантов, проектов, институциональной поддержки и организаций крупных национальных мероприятий.

Институциональная поддержка включала в себя:

1. Законопроект «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О правовых основах Российской Федерации в области культуры»» с целью интеграции Института творческих (креативных) индустрий;

2. «Концепция развития творческих (креативных) индустрий до 2030 года и механизмы государственной поддержки в крупных городах и крупных городских кластерах», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.20 № 2613-р.;

3. Создание Федерации креативных индустрий;

4. Указ Президента Российской Федерации от 28 июня 2021 г. «О создании Российского центра по обращению прав на результаты творческой деятельности» (№ 378).

5. Союз творческих кластеров [3, с. 221].

Грантовую поддержку оказывает Фонд культурных инициатив, созданный в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 17 мая 2021 года. Фонд будет поддерживать проекты на сумму 3,5 млрд рублей в 2021 году, 8 млрд рублей в 2022 году и по 10 млрд рублей ежегодно в 2023 и 2024 годах.

Поддержка проектов также включает инициативу социально-экономического развития Российской Федерации «Формирование целевой системы развития творческого сектора (изобретено в России)».

Ключевые всероссийские мероприятия включают:

1. Чемпионат творческих компетенций Art Masters

2. Российская творческая неделя

3. Russian Creative Awards – государственные премии в области творческих индустрий.

Инновационный потенциал креативной экономики основан на технологиях проектирования будущего, управления развитием, производства креативных продуктов и формирования будущих потребностей. Некоторые креативные товары и услуги являются

уникальными, инновационными и социально значимыми, что приводит к ограниченным коммерческим возможностям и издержкам производства, объективно превышающим цену товаров и услуг. Развитие таких творческих товаров и услуг требует государственных субсидий и поощрения культурного потребления.

В настоящее время в России насчитывается около 748000 организаций, занятых в творческих индустриях. В число городов, где на 10 000 жителей приходится более 200 организаций творческих индустрий, входят Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Красногорск, Смоленск, Казань, Кострома, Новосибирск, Химки, Ярославль, Ханты-Мансийск и Екатеринбург, Нижний Новгород и Якутск. В этих городах есть как минимум три творческие специализации, а Москва и Санкт-Петербург возглавляют список городов с самым высоким индексом творческой активности. Первые креативные площадки в России появились именно в Москве: известные проекты «Фабрика», «Квартал Artplay», дизайн-завод «Флакон» и территория креативного бизнеса «Алма». Рекомендации по совершенствованию креативной экономики и творческих индустрий:

1. Привлечь органы и агентства, занимающиеся вопросами культуры и творческих индустрий, национальные статистические управления и центральные банки к определению существующих источников данных и сбору данных для определения вклада творческой экономики в ВВП, занятость, торговлю и процветание;

2. Наращивать статистический потенциал для количественной оценки международных торговых потоков товаров и услуг творческого сектора;

3. Международные агентства могут внести свой вклад путем обмена знаниями, разработки статистических руководств, проведения совместных исследований для количественной оценки творческого сектора в своих странах и мероприятий по наращиванию потенциала в развивающихся странах;

4. Информационная поддержка.

В августе 2022 года Правительство утвердило План реализации Концепции развития творческих (креативных) индустрий, задачи и график которого были скорректированы с учетом изменений социально-экономической реальности [4]. В период до 2024 года план включает интеграцию институтов творческой индустрии в законодательство Российской Федерации, их развитие нормативно-правовое обеспечение, комплекс мер по внедрению новых форм образования в творческих индустриях, развитие инфраструктуры, финансовую поддержку, включая налоговые льготы и частные инвестиции, развитие цифровых сервисов для творческих предпринимателей.

Иновационный процесс, связанный с ростом креативных индустрий, тесно переплетается с понятием творчества. Для творческих индустрий

характерны постоянный поиск и нестандартные подходы к решению творческих задач. Кроме того, в основе их деятельности лежат творческая среда и творческие люди.

Суть инновационного развития в креативных индустриях:

1. Новые методы, технологии, продукты и услуги;
2. Генерация идей и креативность;
3. Отсутствие страха перед неудачей;
4. Способность к изменениям;
5. Способность мечтать;
6. Эмоциональная потребность в воображении и фантазировании;
7. Умение воплощать мечты в реальность;
8. Умение работать в команде;
9. Способность рисковать.

В настоящее время в России постоянно проводятся важные мероприятия, связанные с развитием творческой тематики. К наиболее значимой группе программных мероприятий относятся: Российская творческая неделя (Москва), Форум «Территория творчества» (Нижегородская область в 2022 году), Форум креативной индустрии «КРЕАКОЛЛАБ» (Новосибирск), а также Креативные бизнес-форумы, проходящие в Санкт-Петербурге и Владивостоке в рамках ПМЭФ и ВЭФ. Это основные события, формирующие тематическую и смысловую повестку развития креативных индустрий как социально-экономического явления в России. Другую группу событий составляют фестивали и форумы, демонстрирующие различные аспекты творческих достижений: «Волгафест» (Самарская область), фестиваль «Архстояние» (Калужская область), Международный фестиваль городского искусства «РОСТ» (Мурманская область) и другие. Другая группа мероприятий объединяет проекты, связанные с развитием человеческих ресурсов в творческих профессиях и креативных индустриях, такие как «Форум Таврида» (Крым), «Международный фестиваль Московской творческой академии» (Москва), «Фестиваль «Острова»» (Сахалинская область) и т. д. В 2022 году в 21 регионе было организовано 39 крупных специализированных мероприятий.

Выводы. Таким образом, креативная экономика – это деятельность по созданию интеллектуальной собственности, продуктов и услуг на основе новых идей, творческих и культурных подходов в рамках экономики и хозяйства страны. Законодательство и поддержка на федеральном, региональном и муниципальном уровнях могут помочь раскрыть потенциал сектора. Экономическая ценность творческих индустрий играет важную роль в стимулировании и содействии процессам изменений во всей экономике, о чем можно судить по их динамическим параметрам и степени их внедрения в экономику. Представители арт-менеджмента могут внести

наибольший вклад в экономический рост и изменить будущее, создавая новые идеи, технологии и формы.

Список использованных источников:

1. Жупарова А. С. Экономика креативных индустрий: сущность и основные характеристики / А. С. Жупарова, Г. Ж. Исмаил // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2021. – № 3(39). – С. 36-45.
2. Власова В. В. Креативная экономика Москвы в цифрах / В. В. Власова, М. А. Гершман, Л. М. Гохберг [и др.] // под ред. Л. М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва : НИУ ВШЭ, 2021. – 108 с.
3. Абанкина, Т. В. Креативная экономика в России: новые тренды / Т. В. Абанкина // Центр креативной экономики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). – Москва : Журнал НЭА, 2022. – № 2 (54). – С. 221–228.
4. Правительство Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://government.ru> (дата обращения: 29.04.2023). – Текст: электронный.

УДК 339.138:004.7/.8

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ИСКУССТВЕННОЙ ИНДУСТРИИ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Стрельченко Я. В.

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
Student_yarik@mail.ru

Аннотация: чтобы обгонять конкурентов, digital-специалисты должны подготовить надежную и четкую стратегию. Также требуется быть в курсе долгосрочных перспектив на рынке e-commerce и незамедлительно реагировать на главные тенденции цифрового маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, тенденции, искусственная индустрия, тренды, продвижение.

Актуальность темы обусловлена необходимостью оставаться конкурентоспособными в онлайн-среде.

Цель исследования – показать новые тенденции цифрового маркетинга в искусственной индустрии. В этой статье мы рассмотрим основные тенденции цифрового маркетинга на 2023 год и то, как они влияют на то, как компании продают свои продукты и услуги в Интернете.

Основная часть. С каждым годом появляются новые тенденции и технологии, и интернет-маркетинг стремительно развивается и становится все более сложным.

От расширения использования искусственного интеллекта и дополненной реальности до растущей важности качественного контента и обслуживания клиентов – эти тенденции влияют на то, как компании будут продвигаться в Интернете [1].

1. Искусственный интеллект (ИИ).

Искусственный интеллект – важный тренд в цифровом маркетинге. Используя алгоритмы машинного обучения, компании могут более эффективно анализировать данные о поведении клиентов и предоставлять более релевантные рекомендации и рекламные объявления для улучшения персонализации потребительского опыта.

ИИ также может автоматизировать некоторые маркетинговые процессы, экономя время и ресурсы маркетинговых команд. Алгоритмы машинного обучения влияют на сообщения в социальных сетях, результаты поиска и даже на рекламные объявления. Искусственный интеллект может сделать маркетинг более интеллектуальным и связать потребителей с нужными продуктами и сообщениями. Эти технологии позволяют компаниям автоматизировать сегментацию клиентов, генерацию видов и управление кампаниями ИИ и машинное обучение могут использоваться для создания более персонализированных маркетинговых сообщений и повышения общей эффективности цифровых маркетинговых кампаний могут быть использованы для повышения общей эффективности цифровых маркетинговых кампаний [1].

Сегодня в мире цифровых технологий актуальной темой является инструмент искусственного интеллекта под названием ChatGPT. Его способность создавать подробный, естественно звучащий контент за считанные секунды на основе простых запросов удивила людей. Это последняя инновация в растущей тенденции, которая ставит вопрос о том, сможет ли искусственный интеллект заменить человека на рынке.

Важно отметить, что программы машинного обучения не заменят маркетологов! Потому что Google заявил, что будет наказывать контент, созданный искусственным интеллектом, на веб-сайтах, поскольку он часто является спамом и имеет низкое качество.

Вы можете использовать инструменты искусственного интеллекта для исследований, планирования и мозгового штурма. Например, ChatGPT

может написать для вас контент на определенные темы, который можно использовать в качестве отправной точки для электронных писем. Это помогает ускорить процесс создания контента [2].

Midjourney-независимый исследовательский институт, разрабатывающий одноименную ИИ-программу, которая создает изображения из текстовых описаний, подобно DALL-E и Stable Diffusion от OpenAI.

Основатель Дэвид Хольц говорит, что считает художников скорее клиентами Midjourney, чем конкурентами. По его словам, художники используют Midjourney для быстрого создания прототипов концепций искусства, чтобы представить их клиентам, прежде чем начать работать над своими собственными.

Поскольку Midjourney может содержать материалы художников, защищенные авторскими правами, некоторые художники обвиняют Midjourney в обесценивании их оригинальных творческих работ. Условия использования Midjourney включают политику DMCA, которая позволяет художникам требовать удаления своих работ из пакета, если они считают, что нарушение авторских прав очевидно.

Рекламная индустрия быстро приняла эти инструменты искусственного интеллекта, которые позволяют рекламодателям быстро создавать оригинальный контент и идеи и предлагают новые возможности, такие как «персонализированная реклама для отдельных людей».

Google использует машинное обучение для автоматического и быстрого перевода на любой язык. Вскоре мы увидим такие модели ИИ, как GPT-3 и GPT-4, которые часто используются для решения сложных задач, от визуального поиска до автоматического создания контента и перевода.

2. Пользовательский опыт (UX)

Пользовательский опыт особенно важен в цифровом маркетинге.

Чтобы произвести хорошее первое впечатление, необходимо учитывать все аспекты взаимодействия с брендом – от первого до последнего впечатления. Это включает в себя дизайн веб-сайта, то, как пользователи перемещаются по сайту и получают доступ к информации, а также то, как они взаимодействуют с брендом по различным каналам, таким как электронная почта и социальные сети.

Убедитесь, что ваш сайт и другие способы взаимодействия просты и интуитивно понятны для пользователей. Обеспечив пользователям качественный опыт, вы сможете создать базу лояльных клиентов, которые будут благосклонно относиться к вашему бренду.

В цифровом мире, где покупатели обладают наибольшей властью, оперативность крайне важна. Совершая покупки в Интернете, они хотят получить то, что хотят, и немедленно.

Поэтому маркетинговые команды должны не просто реагировать на запросы клиентов, а действовать на опережение. Полезная база знаний о

клиентах может помочь ответить на вопросы, которые мешают покупателям совершить покупку [2].

3. Короткие обучающие видеоролики

Этот тип видео значительно вырос в последние годы благодаря таким платформам, как TikTok. На таких платформах время просмотра ограничено несколькими секундами/минутами, поэтому для достижения успеха вам необходимо адаптироваться к этим показателям. Используйте это короткое время, чтобы показать людям, о чем вы говорите. Видеоролики, показывающие людям, как использовать ваш продукт, очень полезны.

86% компаний используют видео в качестве маркетингового инструмента, а 92% считают его важной частью своей стратегии.

YouTube Shorts насчитывает 1,5 миллиарда ежемесячных активных пользователей и более 30 миллиардов просмотров в день, что создает огромные возможности для рекламодателей.

Вот как выглядит процентное соотношение причин, по которым компании используют видео, согласно исследованию Wyzowl :

1. 74% Объяснительные видео
2. Видео для социальных сетей 68%
3. 50% Презентационное видео
4. 46% Оценочное видео
5. 42% Видеореклама
6. 41% Продающие видео
7. 40% Показы продуктов
8. 37% Тизерные видео
9. 29% Знай своего клиента
10. 26% Обучение сотрудников
11. Videографика 21%
12. Видеоролики по обслуживанию клиентов 20%
13. 15% Просмотровые программы
14. 12% Новые сотрудники

Для B2B-компаний видео может играть важную роль в цикле продаж и маркетинга. Видео становится все более популярным, особенно на LinkedIn, поскольку это отличный способ наладить контакт с клиентами.

Короткие форматы видео теперь используются инструментами управления социальными сетями и планировщиками, что облегчает компаниям планирование и публикацию на год вперед.

4. Маркетинг влиятельных лиц

Маркетинг влиятельных лиц будет продолжать расти в течение 2023 года, поскольку влиятельные лица создают все более широкую аудиторию для маркетологов.

Маркетинг влиятельных лиц эволюционирует от «одобрения знаменитостей» для брендов, стремящихся быстро расширить охват и

повысить узнаваемость бренда, к более удобному подходу, основанному на аутентичности доверия для установления связи с потребителями.

В настоящее время глобальный рынок влиятельных лиц оценивается в 16,4 миллиарда долларов США.

Как изменится отрасль по мере приближения к 2023 году? Не все, кто обладает следующими характеристиками, будут затронуты при принятии решения о сотрудничестве с агентами влияния важно ориентироваться на значимые KPI, а не на большие цифры, такие как количество подписчиков.

К 2023 году создателей контента будет больше, чем влиятельных лиц. Основное различие между этими двумя понятиями заключается в том, что создатели контента сосредоточены на создании оригинального контента, в то время как агенты влияния сосредоточены в основном на формировании аудитории и работе с брендами для создания значимых возможностей спонсорства бренда.

Что интересует вас и ваших подписчиков, другими словами, создатели контента стремятся распространять знания с помощью оригинального контента, в то время как агенты влияния стремятся повысить спрос и заработать деньги.

Работа с создателями контента выгодна не только потому, что затраты на нее невелики, но и потому, что они лучше всех разбираются в своем деле и поэтому производят высококачественную работу [2].

5. ЧатБоты

В 2023 году популярность чат-ботов продолжит расти, поскольку компаниям выгоднее отвечать на запросы пользователей 24 часа в сутки 7 дней в неделю, чем отвечать по расписанию менеджера.

Благодаря искусству интеллекту боты станут умнее и будут общаться с клиентами более персонализировано, а также смогут консультировать по сложным операциям (например, валютным операциям в банках).

Боты будут лучше понимать человеческий язык, и количество чат-ботов с функциями голосового помощника будет расти. Корпоративный голосовой поиск будет развиваться и совершенствоваться.

Чат-бот в Tinkoff

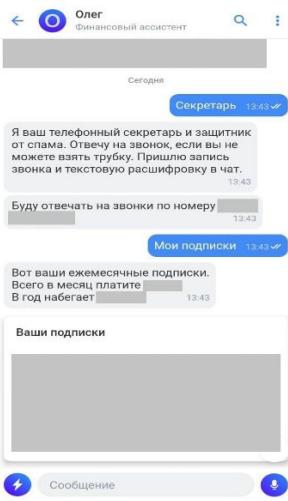


Рис.1. Чат-бот в *Tinkoff*

ИИ на базе АИ фиксирует целевую рекламу, создание контента, рассылку новостей по электронной почте и продажи автомобилей.

Технология уже генерирует рекламные творения, оптимизирует кампании и прогнозирует поведение пользователей без привлечения дизайнера, повышая персонализацию услуг и продаж.

Статистика показывает, что тренд на ИИ сохранится: к 2025 году рынок ПО для ИИ вырастет до 791 миллиарда долларов.

Пример работы проекта Deep Dream от Google
по мотивам творчества Van Gога



Рис.2. Deep Dream от Google по мотивам творчества Van Gога

6. Настройка таргетинга на аудиторию

Аудитория сужает список людей, которые могут видеть вашу рекламу, и оптимизирует расходы на рекламу. В этом году Яндекс Директ изменил категории и добавил новые сегменты.

50 новых сегментов доступны для медийных и перформанс-кампаний, в том числе:

1. Финансы – автокредиты, рассрочка, потребительские кредиты;
2. Ремонт и строительство – недавно переехали, планируют ремонт;
3. Бизнес – средний и малый бизнес, собственники бизнеса, планируют открыть бизнес;
4. Медицина – клиники, аптеки, стоматология, БАДы;
5. Авто – интересы к конкретным автомобильным маркам и пр.

Всего в первой половине 2023 года ожидается появление более 150 новых целей Iandex.Direct.

Чтобы не полагаться на внешние факторы и быть впереди конкурентов, важно не отставать от тренда, поэтому уже сейчас воспользуйтесь новыми тенденциями цифрового маркетинга в 2023 году.

Социальные сети Instagram и Facebook запрещены в РФ. Решением суда от 21.03.2022 года компания Meta признана экстремистской организацией на территории Российской Федерации [2].

Выводы. 2024 год будет непростым для маркетологов, поскольку внешние обстоятельства потребуют, чтобы бренды внимательно относились к своим сообщениям и соответствовали ценностям создателей и влиятельных лиц, чтобы привлекать и вовлекать свою аудиторию.

Чтобы справиться с изменениями и оставаться конкурентоспособными в онлайн-среде, компании должны адаптировать свои маркетинговые стратегии и инвестировать в технологии и навыки, необходимые для того, чтобы идти в ногу с постоянно меняющимися тенденциями [3].

Список использованных источников:

1. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/1421525-future-ai/620826-cifrovoy-marketing-11-glavnyh-tendenciya-na-2023-god> (дата обращения: 20.04.2023).
2. Тренды диджитал-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adpass.ru/trendy-digital-marketinga-v-2023-godu/> (дата обращения: 20.04.2023).
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/ click/articles/708236/> (дата обращения: 20.04.2023).

УДК [005.7]:330.11

СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Устименко В. Д.,
Пелашенко А. В., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
ustimenko.viksa05@mail.ru

Аннотация: Арт-менеджмент как отрасль знания разрабатывает и изучает историю классического и художественного менеджмента, успехи и неудачи выдающихся менеджеров современности, анализирует и обобщает научные и эмпирические данные исследований, разрабатывает общие принципы эффективного менеджмента, проводит типизацию различных форм и условий применения.

Ключевые слова: искусство, управляющий, арт-менеджмент, экономика.

Актуальность темы обусловлена сложной социально-культурной ситуацией, сложившейся в России к началу XXI в.

Изменения, произошедшие за последние десятилетия в экономической, технологической и социальной сферах, во многом были связаны с сильным влиянием средств массовой информации, расширением межкультурных контактов различных стран, внедрением дизайнерских технологий и внедрением рыночной экономики. В результате современный молодой человек вынужден менять свои мировоззренческие позиции по отношению к людям, по отношению к самому себе и окружающей действительности. По этому поводу пишет Д. Фельдштейн: «Человек по-новому воспринимает, понимает, открывает мир, который он сам изменил, и сам в нем изменился» [7].

Целью исследования является рассмотрение понятия «арт-менеджмент», выявить специфику и особенности арт-менеджмента в современной экономике.

Основная часть. Деятельность арт-менеджеров на данном этапе имеет большое значение в коммерческой и некоммерческой деятельности сферы культуры. Арт-менеджмент сегодня рассматривается как одна из функциональных ролей деятельности, связанной с процессами отбора, сохранения, производства и распространения культурных ценностей.

Понятие менеджмента как составляющей термина «арт-менеджмент» в современной науке считается достаточно широким. В упрощенном смысле

менеджмент трактуется как «способность достигать целей, используя труд, интеллект и мотивацию действий других людей» [1].

Другие считают менеджмент «функцией управления людьми в различных организациях, особым видом деятельности» и понимают его как «форму менеджмента или управления предприятием в условиях рыночной экономики, целью которой является достижение наивысшей эффективности материального и интеллектуального производства, повышение качества продукции и увеличение прибыли». Толковый словарь русского языка определяет менеджмент как «совокупность методов, форм и средств управления производством для наиболее эффективного их использования» [2].

Такое расхождение вполне объяснимо. Ведь в понятие «менеджмент» входят как функции (обязанности), так и управленческая деятельность (средства, формы, методы и области человеческого знания управления производством), а также определенные виды людей (менеджеров).

И. Пригожин, один из первых исследователей современного шоубизнеса, считает, что в современном состоянии и развитии шоубизнеса в России отчетливо проявляются два основных структурных элемента управленческой деятельности.

В связи с этим он предлагает определение менеджмента шоубизнеса как «области знаний, помогающей управлять процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных) и распространять результаты творческой деятельности сценаристов, режиссеров, исполнителей и других лиц, работающих в сфере шоубизнеса на рынке культурных услуг» [3].

Однако арт-менеджмент – это еще и процесс управления производством культурных продуктов на рынке офисных услуг, включающий все структурные элементы управления (планирование, организацию, мотивацию и контроль) людьми в организации, занятыми в этом производстве.

Понятие «арт-менеджмент» является частью управленческих навыков, характерных для классического менеджмента, электронной бухгалтерии и профессиональной управленческой деятельности в сфере искусства, и включает в себя процесс создания и распространения художественной продукции.

Арт-менеджмент – это отрасль знаний, изучающая историю классического менеджмента и арт-менеджмента, успехи и неудачи современного менеджмента, анализирующая и обобщающая научные и эмпирические данные, полученные в ходе исследований, анализирующая общие принципы эффективного менеджмента, а также различные формы и условия его применения.

Приставка «арт» (художественный) к термину «арт-менеджмент» указывает на то, что сфера деятельности таких специалистов по менеджменту имеет специфическую направленность, связанную с сектором искусств. Основная цель арт-менеджеров – управленческая и творческая работа. Выявление неординарных идей и новых произведений в сфере культуры, идентификация талантливых исполнителей, организация их творческой деятельности, подбор репертуара, поиск инвесторов, создание сценических образов, творческий рост и планирование карьеры исполнителей и творческих коллективов, подбор профессиональных команд и поэтапное решение поставленных задач [5].

Помимо управленческих функций и ролей, арт-менеджеры также являются организаторами, экспертами, педагогами, коммуникаторами, общественными лидерами и предпринимателями.

В целом работа над проектными идеями – это творческий процесс. Это требует умения анализировать социокультурную ситуацию, находить адекватные решения проблем общества и неустанно работать над развитием личности, расширением художественно-эстетического опыта и трансформацией ценностей.

Проблема разработки новых технологий управления искусством в системе высшего образования и адаптации экспериментальных программ к потребностям и познавательным возможностям будущих профессионалов социокультурной сферы, несомненно, приведет к качественно новому этапу в развитии образовательной теории и практики.

Изменения, произошедшие за последние десятилетия в экономической, технологической и социальной сферах, во многом обусловлены мощным влиянием средств массовой информации, расширением межкультурного обмена между странами, внедрением проектных технологий и рыночной экономики [7].

В результате современной молодежи пришлось изменить свой взгляд на людей, себя и окружающую действительность. Сегодня менеджмент стал неотъемлемой частью деятельности социокультурных институтов, государственные и частные учреждения, общество в целом вовлечены в рыночные отношения, что предъявляет совершенно новые, более высокие требования к деятельности и менеджменту на всех уровнях, от небольших местных организаций до федеральных органов управления культурой.

В. Чижиков отмечает, что государственные учреждения культуры, несмотря на бюджетное финансирование, вынуждены искать способы привлечения спонсоров и инвесторов, генерировать доходы.

Арт-менеджмент как область знаний разрабатывает и изучает историю классического и художественного менеджмента, успехи и неудачи выдающихся современных менеджеров, анализирует и обобщает научные и эмпирические данные, полученные в ходе исследований, разрабатывает

общие принципы эффективного менеджмента и типизирует их различные формы и условия применения.

Выводы. Искусство как особая система в контексте культуры занимает центральное место и связывает практико-практические и духовно-теоретические отношения. С одной стороны, оно близко науке, философии, религии и морали, т.е. формам общественного сознания, опосредуя через свое эстетическое содержание и «снимая» в себе эти вопросы через художественно-образную форму.

Искусство же связано с продуктом материальной человеческой деятельности и вносит в него эстетическое и духовное содержание, которое имеет относительно самостоятельное значение, но в конечном итоге подчинено функциональным, конструктивным и практическим целям самой вещи. В то же время особенности арт-менеджмента позволяют включить в него механизм воспитания ученика (студента), основанный на принципе диалога культур.

При этом процесс культурного взаимодействия имеет четкую цель – достижение новых результатов (итогов деятельности) с добавленной стоимостью. Проблема освоения новых технологий управления искусством в системе высшего образования, адаптации экспериментальных программ к требованиям и познавательным возможностям будущих специалистов социокультурной деятельности, естественно, вызывает переход теории и практики обучения на качественно новую ступень развития.

Поэтому необходимо уделять особое внимание организации и управлению этим процессом. Этот вопрос, по сути, уже затрагивает технические особенности менеджмента и тесно связан с формированием, трансформацией и взаимодействием ценностей в современной образовательной среде. Конкретное содержание интеграционных техник арт-менеджмента основано на двух аспектах деятельности: эстетическом и организационном.

Качественный аспект фундаментальных исследований в области управления искусством, основанный на принципах организации контента, проблемного диалога и инклюзивных педагогических технологий, является центральным в обучении этих студентов. Особым методом арт-менеджмента является метод проектов.

В связи с этим авторы рассматривают арт-дизайн как один из ключевых способов развития творческого воображения студентов вузов в процессе обучения. В арт-дизайне сама идея играет целостную роль по отношению ко всему проекту, его частям и деталям, воплощенным в художественном замысле.

Проблема освоения новых технологий арт-менеджмента в системе высшего образования и адаптации экспериментальных программ к потребностям и познавательным возможностям будущих профессионалов

социально-культурной деятельности, несомненно, переводит теорию и практику образования на качественно новый этап развития [8].

Список использованных источников:

1. Авторское право в шоу – бизнесе: Нормативные акты и комментарии / Автор – составитель И. А. Силонов. – М.: Агентство «Издательский сервис», «Норма», 2001.
2. Большой толковый словарь русского языка. – СПб. : «Норинг», 1998.
3. Командышко Е. Ф. Арт-менеджмент: специфика, проблемы, перспективы развития / Е. Ф. Командышко. – М.: ИХОРАО, 2009. – 216 с.
4. Лосев А. Ф. Эстетика / А. Ф. Лосев // Философская энциклопедия. – М., 1970. – Т. 5.
5. Новикова Г. Н. Технологии арт – менеджмента / Г. Н. Новикова. – М., 2006. – 178 с.
6. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2001.
7. Фельдштейн Д. И. Тенденции и потенциальные возможности развития современного человека / Д. И. Фельдштейн. – М.: Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2005.
8. Чижиков В. М. Теория и практика социально-культурного менеджмента / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М.: МГУКИ, 2008. – 608 с.

УДК 005.1:7

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В АРТ-МЕНЕДЖМЕНТЕ

*Черкез В. С.,
Пелашенко А. В., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ
victoria.cherkez@mail.ru*

Аннотация. Материал дает характеристику современным теориям арт-менеджмента. Используя парадигмы известных ученых, автор в своем исследовании показывает, что для благополучия компании важен человеческий фактор. Особое внимание уделяется управляющим, для которых основной целью является благоприятные и дружеские отношения

с персоналом. Рассматриваемая тема будет интересна специалистам в области арт-менеджмента.

Ключевые слова: арт-менеджмент, теория, парадигма, управление, менеджер, персонал.

Актуальность темы обусловлена необходимостью поиска нового современного подхода к разработке теории арт-менеджмента. Современный промежуток работы коммерческих и некоммерческих органов культуры характеризуется все без исключения наиболее нередким призывом учредителей и управляющих данных структур к концепции и методам менеджмента в общем и арт-менеджмента, в частности. Отечественные управляющие, трудящиеся в области культуры и искусства, не имеет четкого понятия о менеджменте. Как показывает опыт других стран, в управлении во всех областях социокультурной и экономической деятельности, проявляет огромное воздействие в формирование государства и ее культуры.

Целью исследования является поиск современного подхода к разработке теории арт-менеджмента.

Основная часть. Рассмотрим современные концепции развития в управленческой деятельности и арт-менеджмента.

Конец XIX века – развитие промышленного капитализма. В связи с возникновением новых крупных предприятий их собственники уже не могли сами наблюдать за работой своих сотрудников. Этот период вызвал проблему в творческих управленческих кадрах. За этот промежуток времени менеджмент превратился в самостоятельную дисциплину, вид профессиональной деятельности.

В последующие годы менеджмент рассматривается как способ управления. На смену иерархической и корпоративной моделям менеджмента приходит новая парадигма управления. Под парадигмой понимается модель, теория, образец или пример научных достижений, принятый в науке в этот исторический период.

В своей парадигме управления начала XXI века П. Друкер считает делать «знания производительными» [2].

В своей работе «Сила простоты: Руководство по успешным бизнес-стратегиям» Дж. Траут говорит о том, что любая работа компании, не направленная на формирования позиции товара, будет считаться вредной и бессмысленной. Суть позиционирования не в том, чтобы придумать что-то сверхъестественное и новое, а в стратегической и грамотной манипуляции тем, что уже имеется в сознании потребителя. Такой подход является инструментом проникновения в человеческое сознание, с помощью которого можно извлечь максимальную прибыль [5].

На сегодняшний день можно рассматривать арт-менеджмент как особую цивилизацию управления, своюственную сформированной гуманистической культуры, устремляющейся глобализовать старания людей равно как ноософное проявление.

И. Кузьмин в своей работе «Психотехнологии и эффективный менеджмент» говорит о том, что современный менеджмент лежит на основе точных наук, анализа и решение проблем путем выбора из альтернатив. Автор считал, что современные управленцы должны быть способны к творчеству, умению решить проблемы, обладать интуицией и логическому мышлению [3].

Современная парадигма меняет свою роль в области управления. Постоянно возникают проблемы с материальной и финансовых капиталов. Но как отмечает Ю. В. Тихонравов, в арт-менеджменте необходимо решать и проблемы человеческих капиталов, таких, как здоровье, духовность, усилия персонала. «Прослеживая характер применения стимулов в различных общественно-экономических формациях, мы наблюдаем закон возрастания роли положительных стимулов труда и угасания значения негативного стимулирования» – Ю. В. Тихонравов.

Известные ученые США Э. Мэйо и М. Фоллет в 30-е годы XX века доказали значение человеческого фактора на производстве. Эта концепция продолжала свое развитие в трудах Д. Макгрегора, который обратил внимание на важность отношения персонала к своей работе. Психолог из США А. Маслоу выдвинул свою парадигму о том, что благополучие компаний зависит от потенциала работников достигать поставленных целей и сделать человеческие ресурсы наиболее продуктивными.

В соответствии с современными концепциями менеджмента, наиболее востребованными среди направлений деятельности нынешнего менеджера, является:

1. Здоровье и безопасность работников;
2. Повышение квалификации работников;
3. Финансирование персонала;
4. Повышение уровня управленческой культуры сотрудников.

Приоритетным направление в арт-фирмах является человеческий фактор. Для этого создаются все условия для формирование трудового и духовного потенциала персонала. Современные менеджеры должны стремится, чтоб работа под их управлением работала в нужном режиме: взаимодействии с окружающей средой, использование духовного потенциала работников и современных технологий при решении проблем. Современная парадигма управления требует работу в команде, взаимодействие управленца с персоналом, вместо жестких правил. Менеджеры должны стать для своих подчиненных другом и наставником. Для успеха компаний следует создать круг общения на доверительных

отношениях и обмене информации. Командный менеджмент широко используется в арт-индустрии.

Есть два подхода к управлению:

1. Рационалистический. В данном подходе управление строится на получении как можно больше прибыли от работы персонала.

2. Поведенческий. Заключается в раскрытии человеческих возможностей.

Сведения концепций представляют средства управления в незанятых людских способностях, в открытости пределов и насыщенности информативных потоков, в взаимопроникновении государственных цивилизаций, то, что создает важным непрерывное подготовка персонала, овладение им новейших познаний, технологий, ценностей официальный, координационной, рабочий, инноваторской и иных разновидностей культуры управления. В соответствии с этим изменяется поступки и образ мышления работников, концепция ценностей, какие станут итогами общественных стараний работников, содействуют преуспеванию и устойчивому росту компании. Предприятие показывает собою новейший вид управления.

В перспективе в формировании государственного бизнеса, равно как в области экономики, изготовления, таким образом и в сфере культуры ждут перемены, сопряженные вместе с пролегающими в абсолютно всем обществе действиями глобализации.

Выводы. Современный менеджмент, подобным способом, вынашивает наглядно выявленный междисциплинарный характер, сочетая как точные науки, где необходим итог и возможность его проверки, так и гуманитарные, показывающие концепцию ценностей, взглядов и навыков, и плотно связан с социокультурным формированием государства, национальным характером экономики, развитием информатики, психологии, социологии, философии, вместе с состоянием духовной сферы человечества.

Совершается перемена верховых ценностей менеджмента: изменяется поведение менеджеров, технологические процессы переросли в электронные, функции, исполняемые персоналом, все больше носят личностный характер, возникают широкие возможности для индивидуального роста сотрудников и обретения ими навыков работы. Задачи, которые решаются командами, различаются разнообразием и универсальностью, вынуждают находить собственное место уже в системе глобальных рынков и ориентироваться не столько на доходы, сколько на потребителя, рассматривая ее как главный источник.

Список использованных источников:

1. Алексеевский В. С. Социокультурная концепция общей теории менеджмента / В. С. Алексеевский // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – С. 25-30.
2. Друкер П. Задачи менеджмента в ХХI веке / П. Друкер. – М.: Вильяме, 2000. – С. 41-45.
3. Кузьмин И. Психотехнологии и эффективный менеджмент / И. Кузьмин. – М.: Технол. шк. бизнеса, 1994. – 192 с.
4. Новикова Г. Н. Технологии Арт – менеджмента. Учебное пособие / Г. Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006. – С. 33-43.
5. Траут Дж. Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям / Дж. Траут. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 240 с.

УДК 330.11

**ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ**

Шикула А. А.,

Трошкин А. В., канд. пед. наук, доцент

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ

shikula02@bk.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние инноваций ИИ на экономический рост.

Ключевые слова: искусственный интеллект, исследование, инновация, экономический рост, производство.

Актуальность. Применение искусственного интеллекта (ИИ) в бизнесе и промышленности требует большого количества исследований для пределения общего влияния на экономические показатели.

Например, как технология общего назначения (GPT), ИИ помогает компаниям в производстве, маркетинге и привлечении клиентов, повышая производительность и увеличивая охват клиентов. Кроме того, другие преимущества ИИ включают повышение качества обслуживания, точности и эффективности, а также удовлетворенности клиентов.

Цель исследования – показать в статье влияние инноваций ИИ на экономический рост.

Основная часть. Достижения в области информатики и цифровых технологий, включая искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение,

естественным образом привели к их применению в таких ключевых отраслях, как здравоохранение, финансы, производство и транспорт. По мере их все более широкого использования в промышленности возникли вопросы о том, влияют ли эти технологии на экономические переменные. Например, согласно неоклассической и эндогенной моделям экономического роста, технологические инновации приводят к повышению производительности труда, что, в свою очередь, ведет к экономическому росту. Поэтому прорыв в компьютерных технологиях также должен привести к повышению темпов роста.

В частности, за последние 60 лет производство перешло от традиционных средств производства к капиталоемким инструментам, основанным на информационно-коммуникационных технологиях (ИКТ), с появлением современных компьютеров и Интернета в начале 1990-х годови, совсем недавно, искусственного интеллекта, изменившего способы производства [3].

Искусственный интеллект (ИИ) охватывает широкий спектр технологий, и единого общепринятого определения не существует. Однако международные организации дают схожие определения ИИ. Например, Исследовательская служба Европейского парламента (EPRS) определяет ИИ как машины, которые выполняют «человеческие когнитивные процессы», то есть «учатся, понимают, рассуждают и взаимодействуют». Будучи технологией общего назначения, ИИ может принимать различные формы, такие как «технологическая инфраструктура (т. е. алгоритмы), часть (производственного) процесса или продукт для конечных пользователей» [1].

В результате, в отличие от традиционных технологий, автоматизирующих рутинные процессы, технологии ИИ идут дальше, имитируя человеческую деятельность, требующую познания, и их применение и использование не ограничивается производственными процессами.

Также сложно классифицировать существующие технологии ИИ, поскольку определение ИИ очень широкое и не существует единого общепринятого описания. Несмотря на это, Саркер (2022) классифицировал ИИ на пять типов: аналитический, функциональный, интерактивный, текстовый и визуальный. Однако наиболее часто в области искусственного интеллекта используется термин ««метод», который применяется для разработки интеллектуальных и умных систем в различных областях применения в реальном мире». Саркер (2022) выделил не менее десяти потенциальных категорий:

1. Машинное обучение
2. Нейронные сети и глубокое обучение (включая генеративный искусственный интеллект)

3. Интеллектуальный анализ данных, обнаружение знаний и расширенная аналитика
4. Моделирование и принятие решений на основе правил
5. Подход, основанный на нечеткой логике
6. Представление знаний, рассуждение о неопределенности и моделирование экспертизы систем
7. Рассуждение по прецедентам
8. Анализ текста и обработка естественного языка
9. Визуальная аналитика, компьютерное зрение и распознавание образов
10. Гибридный подход, поиск и оптимизация [7].

ИИ и экономический рост

ИИ способствует экономическому росту, обеспечивая преимущества как со стороны спроса, так и со стороны предложения. ИИ может повысить производительность бизнеса за счет автоматизации процессов с помощью роботов и «автономных транспортных средств» и улучшить существующие трудовые ресурсы, оснастив их технологиями ИИ.

Кроме того, ИИ может повысить потребительский спрос за счет предоставления «персонализированных или более качественных» товаров и услуг. Поэтому ожидается, что в 2030 году вклад ИИ в мировую экономику достигнет 15,7 триллиона долларов США [3].

Кроме того, вклад ИИ может зависеть от сектора, в котором он применяется, например, от производства, здравоохранения, финансов, энергетики и транспорта. Например, ИИ поддерживает медицинские услуги путем раннего обнаружения и диагностики заболеваний, выявления «потенциальных пандемий и отслеживания заболеваний», а также «визуальной диагностики» в радиологии и патологии. В финансовом секторе ИИ применяется для выявления мошенничества и борьбы с отмыванием денег. Кроме того, разработки в области ИИ, такие как «робот консультирование», позволяют принимать «персонализированные инвестиционные решения» для управления финансовыми целями и оптимизации средств клиентов; ИИ также позволяет создавать «автономные грузовые перевозки и доставку», системы управления дорожным движением и повышать безопасность в транспортном секторе.

В настоящее время эмпирические исследования, изучающие ИИ как фактор экономического роста, ограничены, в основном из-за отсутствия доступных данных. Хотя существующая литература поэтому вопросу указывает на положительную связь между технологиями ИИ и экономическим ростом, по общему мнению, влияние ИИ на экономический рост является сложным и трудно измеримым [6].

Интуитивно это может быть связано с его многогранной ролью как фактора производства. Тем не менее, учитывая все более широкое

использование ИИ в странах и отраслях, в данной работе предпринята попытка измерить его влияние на темпы национального роста в рамках эмпирических ограничений.

Несмотря на то, что в последние годы ИИ становится все более заметным в сборе данных, влияние инноваций из других секторов на экономический рост относительно невелико. Примечательно, что количество регистраций патентов на ИИ начало расти к середине 1990-х годов, особенно в развитых странах, что, естественно, усилило влияние ИИ во второй половине всего периода; качество технологий ИИ также улучшилось за этот период по сравнению с ранними ИИ, существовавшими до последних 20-30 лет.

Выводы. Инновации в области искусственного интеллекта существуют с 1970-х годов, но только в последние 10-20 лет их применение и влияние стали более заметными и широко распространенными. Значительный рост числа регистраций ИИ и патентов в этом столетии показывает, как ИИ и связанные с ним технологии изменили экономический ландшафт, а также очевидное физическое и не физическое воплощение инновационных технологий для повседневного потребления. В частности, в электронной коммерции некоторые компании используют обработку естественного языка для прогнозирования поведения клиентов и увеличения продаж.

В тоже время транснациональные компании используют искусственный интеллект и машинное обучение для оптимизации своих цепочек поставок в различных целях, включая предиктивное планирование, прогнозирование спроса, управление запасами, управление рисками и предиктивное техническое обслуживание [8].

Список использованных источников:

1. Абдилдабекова М. Как искусственный интеллект влияет на бизнес / М. Абдилдабекова // Капитал. Центр деловой информации. – 2020. – 29.07.
2. Аналитический обзор мирового рынка робототехники // Сбербанк. – 2019. – 17.07.
3. Вислова А. Современные тенденции развития искусственного интеллекта / А. Вислова // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2020. – Вып. 2. – С. 14-30.
4. Греф признал потерю Сбербанком миллиардов рублей из-за искусственного интеллекта // Ведомости. – 2019. – 26.02 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/finance/news/2019/02/26/795134-gref> (дата обращения 03.04.2024).
5. Барро Р. Дж. Детерминанты экономического роста: межстрановое эмпирическое исследование / Р. Дж. Барро. – Кембридж : MIT Press, 1997

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.3386/w5698> (дата обращения 03.04.2024).

6. Бассанини А. Экономический рост: роль политики и институтов. Свидетельства панельных данных из стран ОЭСР / А. Бассанини, С. Стефано, Х. Филип // Рабочие документы Департамента экономики ОЭСР. – № 283. – Париж, Издательство ОЭСР, 2001.

7. Слепой К. Мотивы патентования: эмпирические данные из Германии / К. Слепой, Дж. Эдлер, Р. Фрич, У. Шмох. – Res Policy. – 2006. – 35(5). – Р. 655–672.

8. Блинд К. Влияние стандартов и патентов на долгосрочный экономический рост / К. Блинд, Ф. Рамель, С. Рочелл. – J Technol Transf. – 2022. – 47(4). – Р. 979–999.

9. Хазинов Б. В. Использование принципов нейродизайна для проектирования визуальной концепции / Б. В. Хазинов, А. В. Трошкин // Дизайн: теория и практика: Материалы XV Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 16 мая 2024 г.) / под общей редакцией доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДонГУ, 2024. – Вып. 15. – С. 235-241.

Секция 7

ТВОРЧЕСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ СТУДЕНТОВ (ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ)

Гурина Анастасия

рук. Трошкина Ю.Ю. канд. пед. наук, доцент кафедры дизайна и art-менеджмента ДонГУ

ТЕМА ТРУДА в социальном плакате *советского искусства*



КОНЦЕПЦИЯ проекта

В работе рассматривается становление социального плаката на тему труда в советском искусстве, его роль в идеологии и влияние на общественное сознание.

Плакат – вид изобразительного искусства, разновидность прикладной печатной графики в виде информации рекламного, агитационно-пропагандистского, инструктивно-методического, учебного и другого характера [1].

Социальный плакат является средством визуальной коммуникации и обладает высоким коммуникативным эффектом в решении проблем общества [2]. Чаще всего плакат указывает на такие социальные проблемы, как алкоголизм, наркомания, безработица, положение обездоленных слоев общества, снижение рождаемости, ухудшение экологической ситуации, пороки и безнравственность.

Особой вехой в истории плаката стал период существования СССР, когда он начал массово применяться с целью продвижения политических идей, влияния на общественные взгляды и быстрого реагирования на последние события.

Труд стал способом сплочения разрозненного общества и создания государственной идеологии, единой для каждого жителя. Трудовая активность играла важную роль в экономике и социальной жизни страны.

Искусствоведческие исследования в области социального плаката представлены в научных работах А. И. Башмаковой, Л. К. Вартановой, А. А. Ефименко, Н. П. Зыкова, Т. С. Игошиной, И. В. Семенченко, Н. В. Сыровой, А. Е. Таженовой, А. А. Францевой.

ОБЪЕКТ исследования

социальный плакат, его становление и развитие как вида графического дизайна, анализ тенденций, типологических разновидностей и художественных особенностей.

ЦЕЛЬ исследования

выявить особенности дизайна советского социального плаката на тему труда, средства художественной выразительности, его влияние на искусство и общество СССР.

ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ исследования

работы советских художников социального плаката.

ПРЕДМЕТ исследования

средства художественной выразительности дизайна социального плаката на тему труда.

ЗАДАЧИ исследования

- дать характеристику исторических периодов развития социального плаката;
- проанализировать типологические особенности плаката на тему труда;
- выявить средства художественной выразительности плаката.

ЭТАПЫ исследования

- 1) анализ истории зарождения и развития изучаемого плаката;
- 2) выявление типологии плаката на тему труда;
- 3) выделение основных средств формирования выразительного художественного образа;
- 4) формулирование выводов через переосмысление опыта советского искусства.

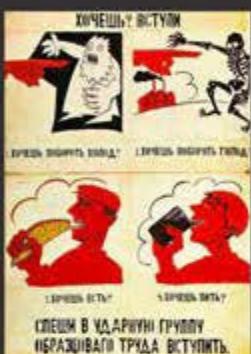
ГРАНИЦЫ исследования

хронологические рамки охватывают период существования СССР (1922-1991 гг.).

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА В СССР

20-е

В тематике революционного плаката отражена специфика социальных задач, остро стоявших перед новой властью. Для него были характерны авангардные стилистические приёмы.



В. Манковский. Окна РОСТА №667. «Спешь в ударную группу образцового труда вступить!» 1921

30-е

Стиль «соалистического реализма». Плакат отражал представителей рабочего класса, колхозную пропаганду, быстрые темпы развития промышленности.



М. Ворон. «Ударную уборку – большевистскому урожаю» 1934

41-45

Плакат выступил средством мобилизации народа на борьбу с врагом.



И. Тодзе. «Все силы тыла на помощь фронту!» 1943

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА В СССР

40-60-е

Послевоенное устройство. Плакат поднимал рабочий энтузиазм и способствовал выполнению сроков и планов коммунистической партии. Наблюдалась стабилизация стилистических и эстетических критерии плакатного искусства.



В. Ефимин. «Больше не везем нефть для нужд любой родины» 1960

60-80-е

В плакат привнесена метафора. Он стал освещать проблемы холодной войны, мира и экологии. Происходит сдвиг от достоверной иллюстрации к более формализованной и обобщенной графике.



В. Корецкий. «Вот наша прибыль!» 1965

80-90-е

Критический плакат. Он стал отражать борьбу с бюрократизмом, взяточничеством и коррупцией, обнажал недостатки общественно-политической системы, затрагивал самые острые темы и проблемы.



Н. Усов. «Перестроились» 1988

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ РАЗНОВИДНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА

*Связь с образно-эмоциональными
и эстетическими решениями*

ПРИЗЫВ К ТРУДУ

Пролетариат был главным героем советского плаката. Целью было вовлечение крестьянства в колхозы на основе добровольности.



В. Свяров «Батраки и комсомольцы, на трактор! В ударные колонны весеннего сева!»
1931



В. Кораблева «Иди, товарищ, к нам в колхоз!» 1930

АГИТАЦИЯ К ЭФФЕКТИВНОЙ И КАЧЕСТВЕННОЙ РАБОТЕ



В. Иванов «5 летку в 4 года - выполним!» 1948

Плакат был средством вдохновения народа на трудовые подвиги и примерное выполнение своих обязанностей.



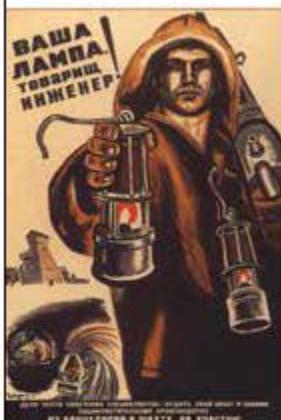
В. Иванов «Строить быстро, дешево, хорошо!» 1950



М. Митриашкин «Своевременно, без потерь уберем урожай!» 1959

СТРЕМЛЕНИЕ К РАВЕНСТВУ И БЕСКЛАССОВОМУ ОБЩЕСТВУ

Искоренив эксплуататорские классы, власть стремилась к тому, чтобы любая попытка разделения трудящихся пресекалась. Плакатисты призывали инженерный состав, который до революции считался буржуазной интеллигенцией, быть ближе к народу.



В. Говорков «Ваша лампа, товарищ инженер!» 1933



К. Иванов, В. Брюкин «Ближе к жизни, к живому делу!» 1954



В. Говорков «Молодой инженер, в цех!» 1956

ПОДНЯТИЕ БОЕВОГО ДУХА ВО ВРЕМЯ ВОЙНЫ

Большое количество плакатов времен Великой Отечественной войны было посвящено сельскохозяйственным работам, так как поставки продовольствия были очень важны как для фронта, так и для городов.



М. Гордон, Л. Орешков, А. Петров «Победа близка! Больше помощи фронту!» 1945

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЖЕНСКОГО ТРУДА

Коммунистическая идеология запустила процесс начала борьбы за женские права. Женщины активно трудились и осваивали новые профессии. Изменившийся облик и роль женщины в советском обществе нашли отражение и в плакате.

Особое значение женский труд приобрел в военное время. С момента объявления всеобщей мобилизации выпуск военной и гражданской продукции лёг на женщин трудоспособного возраста. Плакат стал средством поддержки и агитации.



Н. Пинус «Делегатка, работница, ударница...» 1931



П. Зобин «Женщины в колхозах - большая сила» И. Сталин 1947



В. Серов «Заменим!» 1941



А. Кокорекин «Отметим каждый день новой победой труда!» 1944

ДЕКЛАРАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ НАСТАВНИЧЕСТВА



Б. Сурягин «Будешь мастером!» 1954



И. Ян, А. Чернышев «Опытные рабочие не издевайтесь над молодыми. Молодого рабочего обучим и поднимем!» 1930

Важным рабочим процессом была и остается передача накопленного опыта от мастеров новому поколению.

ПРИЗЫВЫ К ВОССТАНОВЛЕНИЮ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА



В. Иванов «Отстроим на славу!» 1945



В. Иванов «Ясен план. Скорей за дело! Строить Родину велика.» 1948

Основной задачей в послевоенное время стало восстановление хозяйства и городов.

НАПОМИНАНИЕ О ТЕХНИКЕ БЕЗОПАСНОСТИ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

Целью такого плаката было шокировать зрителя, чтобы он точно запомнил, что бывает при несоблюдении правил техники безопасности.



«Не проходи под трансмиссионным валом» 1948



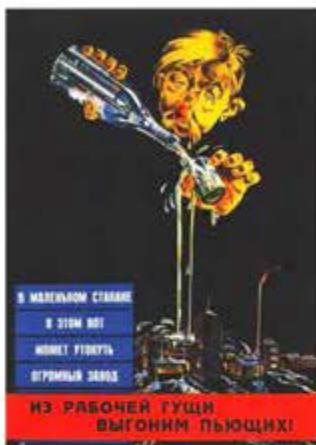
А. Волкревенский «Ставь подручник ближе к камню» 1931



«Осторожно при натяжке проводов» 1929

БОРЬБА С АЛКОГОЛИЗМОМ

Проблема алкоголизма оставалась насыщной на протяжении всего существования СССР. Плакатисты стремились показать пагубное влияние алкоголя на работника.



И. Янт, А. Черномордик «В маленьком стакане, В этом вот, Может утонуть Огромный завод. Из рабочей гущи выгоним пьющих!»
1929



В. Дени «Долбанем!» 1930

ДИЗАЙН СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА

Средства формирования выразительного художественного образа

СИНХРОННОСТЬ

Плакат является актуальным объектом, для которого характерно применение современных композиционные приёмы и графических техник своего времени.



Д. Мур «1ое мая праздник труда...» 1920

ШРИФТЫ И ШРИФТОВЫЕ КОМПОЗИЦИИ

Выразительной особенностью советского плаката является читабельный лозунг, написанный простым, четким шрифтом. Все нацелено на то, чтобы зритель сразу понял заложенный смысл.

Для коротких заголовков использовали акцидентные шрифты. Популярными также были рукописные шрифты, нацеленные на доверительное общение с народом.

Иногда шрифты становились частью иллюстрации и тем самым еще лучше доносили смысл всего изображения.



В. Гаворков «Культурно торговать – почетный труд» 1949



В. Дени «Каждый удар молота – удар по врагу!» 1920



А. Добров, Б. Решетников «Ночь – работе не помеха!» 1956

ЯРКИЕ ЦВЕТА

Насыщенные цветовые оттенки сразу притягивали взгляд зрителя. Художники часто использовали сочетания комплементарных цветов для создания наибольшего контраста.

Самым востребованным цветом был красный, так как он привлекает внимание и является символом социализма и коммунизма. В сочетании с черным и белым создает особо выразительный колорит. Красный и черный также применяли, когда хотели показать противостояние советского и капиталистического строя.



«Дай качество!» 1931



Б. Зеленский «Еще поработаем!» 1964

ИЛЛЮСТРАЦИИ

Советские социальные плакаты обладают убедительностью и запоминаются зрителям благодаря ясным, однозначным иллюстрациям. Они не перегружены деталями, поэтому легко доносят нужное сообщение.

Негативных персонажей зачастую рисовали карикатурно, а положительные герои изображались розовощекими, улыбчивыми, освещенными солнцем.



М. Соловьев «Хорошо трудиться - хлеб уродится!» 1947



И. Коминнарец «Все на праздник ударного труда!»
1977



И. Янг, А. Черномордик «Праздник прошел – настал понедельник. Работать пора! Вставай, бездельник!» 1929

КОМПОЗИЦИЯ

В центре плаката чаще всего помещалась основная фигура для того, чтобы сразу захватить внимание зрителя. Шрифт располагается сверху или снизу, создавая простую и легко воспринимаемую композицию.

Характерным является высокий горизонт, наделяющий плакат более обыденным характером, и низкий горизонт, который выделяет фигуру рабочего, придает ей монументальность и величественность.

Преобладают диагональные линии, создающие ощущение движения, рабочей деятельности.



Б. Мухин «Дружным севом ускоряй победу!» 1943.
Пример высокого горизонта



О. Савостиков «Мы выполнили норму... А вы?» 1954.
Пример низкого горизонта

ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ



Г. Клутуз «СССР – ударная бригада мирового пролетариата» 1931

Первые плакаты рисовали от руки. Далее для размножения начали использовать трафарет. Одним из новшеств в технологиях советского социального плаката, была техника фотомонтажа и фотоколлажа.

Самым популярным способом печати являлась офсетная плоская печать. Применялись также многокрасочная высокая и глубокая печать, литографская печать, особенно автолитография,



В. Иванов «Бдительность – наше оружие!» 1953

МЕТАФОРА

Метафора является традиционным средством усиления образной выразительности социального плаката.

При этом идея плаката должна трактоваться зрителем однозначно и конкретно для обеспечения максимального коммуникативного, эмоционального и эстетического эффекта.

АВАНГАРДИЗМ



В. Лебедев «Работать надо – винтовка рядом» 1920



Н. Байраков «Мой завод – моя гордость» 1975

Советский авангард – революционная форма искусства, она основана на отрицании и свержении классических и академических традиций. Супрематизм и конструктивизм являлись основными стилями, господствующими в плакатном дизайне того времени [13].

Для авангарда характерно упрощение выразительных средств и их геометризация. Это было связано идеологией коммунизма, который призывал к доступности, ясности, а также с началом массового производства.

СОЦИАЛИСТИЧЕСКИЙ РЕАЛИЗМ

Социалистический реализм – стиль в искусстве, для которого характерно позитивное изображение коммунистических ценностей в произведениях того времени [12].

Плакаты, выполненные в данном стиле, отличались реалистичным изображением и отсутствием метафор. Зритель мог увидеть себя на месте героя плаката и сразу понять суть, которая должна была сподвигнуть общество на ежедневные трудовые подвиги для построения светлого социалистического будущего.



Р. Суриянов «Добьемся высоких урожаев!» 1970

ВЫВОДЫ

На протяжении истории развития советского социального плаката были сформированы самобытные композиционно-графические, стилистические, семантические традиции, обогатившие выразительность социального плаката и графический дизайн.

Советские плакатисты использовали средства художественной выразительности, позволяющие точно и эффективно доносить информацию до зрителя. Это были актуальные темы, лаконичные броские фразы, написанные читабельными шрифтами, яркие цвета, выразительные иллюстративные образы, интересные композиции, метафоры.

Социальный плакат того времени эффективно соединил в себе стиль социалистического реализма и русского авангардизма.

Изучение советского плаката позволяет отследить изменения в общественном самосознании и государственной идеологии СССР.

Практическая значимость исследования состоит в теоретико-методологической ценности при разработке современных

социальных плакатов на основе успешных решений прошлых лет. Результаты исследования могут быть использованы для последующих научных работ в области истории графического дизайна и плакатного искусства, а также для создания лекционных курсов по теории и истории графического дизайна и отечественной социальной рекламы.



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ



1. Башмакова, А. И. Искусство плаката в СССР / А. И. Башмакова, Д. К. Иванова // Бизнес и дизайн ревю. – 2021. – № 1 (21). – С. 5.
2. Варданова, Л. К. Социальный плакат в системе визуальной коммуникации / Л. К. Варданова // Вестник УМЦ. – 2019. – №1 (22). – С. 22-26.
3. Ефименко, А. А. Художественные технологии в советском социальном плакате / А. А. Ефименко // Наука, образование и культура. – 2017. – №6 (20). – С. 61-63.
4. Зыков, Н. П. Советские агитационные плакаты во время великой отечественной войны / Н. П. Зыков // Вестник науки. – 2022. – №7 (52). – С. 64-72.
5. Игошина, Т. С. Метафора как средство художественной выразительности плакатного искусства / Т. С. Игошина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 17(155); Филология и искусствоведение. – С. 125-141.
6. Плакаты СССР. Советские пропагандистские плакаты и постеры, Картины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gallerix.ru/iconiccom/1973977528/> (дата обращения 07.03.2024).
7. Семенченко, И. В. Художественные особенности советского плаката / И. В. Семенченко, А. О. Помыткина // Наука ЮУрГУ; материалы 70-й научной конференции. Секция социально-гуманитарных наук. – 2018. – С. 773-776.
8. Советские плакаты про добровольческий труд и работу – Коллекция советских плакатов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://redirect.ru/category/plakaty-sssr-sovetskie-plakaty-pro-trud/page/2/> (дата обращения 07.03.2024).
9. Советские плакаты про работу и труд. Как менялись плакаты СССР про работу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.monetnik.ru/bucheneistonya-rossiaplakaty-sssr-o-rabote-i-trude/> (дата обращения 07.03.2024).
10. Социалистический реализм в графическом дизайне советского периода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dezign.ru/project/eld7235f553045f888816429c1e7da4e> (дата обращения 07.03.2024).
11. Сырова, Н. В. Искусство советского плаката начала XX века / Н. В. Сырова // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 4.
12. Таженова, А. Е. История становления понятия социалистического реализма в советской культуре / А. Е. Таженова // Вестник науки. – 2023. – №4 (61). – С. 446-451.
13. Францева, А. А. Искусство русского авангарда: рекламный плакат / А. А. Францева. – Текст : непосредственный // Исследование молодых ученых : материалы XVI Междунар. науч. конф. (г. Казань, январь 2021 г.). – Казань : Молодой ученый, 2021. – С. 81-84.

Хазинов Богдан

рук. Трошкин А.В. канд. пед. наук, доцент кафедры дизайна и art-менеджмента ДонГУ



ОБЛАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

АКТУАЛЬНОСТЬ

Визуальное исследование в этой области позволяет понять, какие визуальные стратегии и художественные приемы наиболее эффективны для поднятия осведомленности, изменения поведения и привычек людей в отношении окружающей среды.

Регулярное исследование визуальных аспектов экологических плакатов необходимо для выявления новых тенденций, инновационных подходов и лучших практик в визуальной коммуникации в области экологии.

ЭТАПЫ

1. Постановка задач и целей исследования;
2. Сбор и анализ материалов;
3. Изучение теоретических аспектов;
4. Выбор методологии;
5. Анализ и интерпретация данных;
6. Формулирование выводов и рекомендаций;
7. Подготовка отчета или презентации;
8. Диссеминация результатов.

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Насколько эффективно экологические плакаты коммуницируют свое сообщение;
2. Определение наиболее эффективных стратегий, которые могут наилучшим образом донести сообщение и вызвать нужную реакцию;
3. Адаптация экологических плакатов к различным культурным контекстам и особенностям аудитории.

ОБЪЕКТ

Экологический плакат, виды экологического плаката, процесс развития плакатного искусства, оценка современных тенденций в дизайне экологичного плаката

ГРАНИЦЫ

Хронологические рамки исследования охватывают период с конца XIX века, связанного с бурным развитием экологического плаката, до наших дней

ПРЕДМЕТ

Визуальные и коммуникативные аспекты экологических плакатов как формы искусства и инструмента информационной и образовательной деятельности

ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

Наиболее характерные произведения отечественных и зарубежных мастеров экологического плаката

ЦЕЛЬ

Изучение визуальных стратегий, символики, цветовых решений и воздействия экологических плакатов с целью понимания их эффективности в привлечении внимания к экологическим проблемам, мотивации к действиям в защите окружающей среды и формировании осознанности общества во вопросах экологии

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА

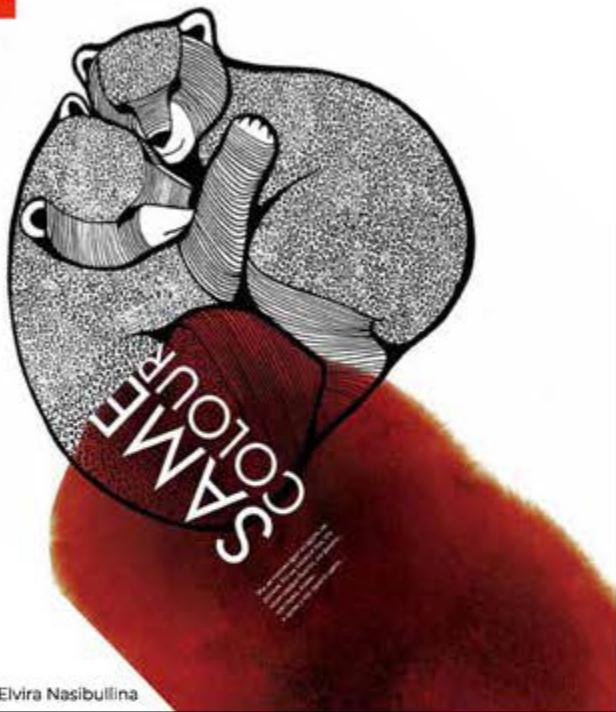
А. Михайлов	И. Морозова	Д. Брайант	Б.Л. Борисов	Г.С. Альтшуллер	В.А. Евстафьев	И.А. Гольман	Э.М. Глинтерник
И.А. Розенсон	В.В. Волкова	Е.Э. Павловская	О.И. Генисаретский	В.Л. Глазычев	Н.В. Воронов	С.И. Серов	Е.В. Чернович
А.Б. Симонов	Э.Г. Григорьев	П.А. Пименов	Р.Ю. Овчинникова	Е.Н. Лазарев	Е.В. Жердев	Н.И. Бабурина	К. Вашик



СОЦИАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ

это система визуальных коммуникаций, влияющая на различные слои социума, которая может нормализовать современное общество, сохранить и обогатить культурные ценности страны

Социальные плакаты используются для привлечения внимания к важным социальным вопросам, таким как права человека, экология, борьба с насилием, здоровье и многие другие



Elvira Nasibullina

ВИДЫ СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА

АГИТАЦИОННЫЙ

Пропаганда политических идеологий, партий или кандидатов на выборах



Юрий Гаврилов



Юрий Гаврилов

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ

Привлечение внимания к проблемам окружающей среды, экологически ответственное поведение



А. Бондарев

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ

Повышение культурного уровня и формирование общественного мнения



А. Бондарев



Н. Куркина

ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ

Воспитание нравственности, культуры поведения, здоровья и других социально значимых аспектов



Виктор Гаврилов



Геннадий ЕГ., Геннадий И.А.

РЕКЛАМНЫЙ

Приятие внимания потенциальных потребителей к продукту или услуге



Лариса Чеканова



Людмила Чеканова

ИНФОРМАЦИОННЫЙ

Передача важной информации или рекламы организаций, событий или продукта



Виталий Зелен

ЭКО ПЛАКАТ

компактное, информационное и легкое в восприятии изображение с текстом, созданное с целью привлечения внимания к экологическим проблемам



БОРЬБА

пропаганда, привлечение внимание к проблеме, ответственное поведение на природе



ПРОБЛЕМА

экологии

повсеместное загрязнение мусором загородных территорий и лесов



ИСТОЧНИК

люди



ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ – СПОСОБ
МАССОВОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ

ЛЮБАЯ ВНЕШНЯЯ
ПРОБЛЕМА – ЭТО
ЛИШЬ ОТРАЖЕНИЕ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО
СОЗНАНИЯ

ЭКОЛОГИЯ В ПЛАКАТЕ



ИСТОРИЯ И ЭВОЛЮЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПЛАКАТА

КОН. XIXв.	1896	1890	1917	1935	1938	1950	1954	1960-е	1970-е	Конец XX в.
Перевозимые образы природы	Альфонс Муха и Зигмунд Галльберг создают первый экологический образ природы, изображая ее как единую живую систему, где человек и природа живут в согласии.	Альфред Моррис создает первый образ природы, демонстрирующий ее как единую живую систему, где человек и природа живут в согласии.	Альфонс Муха пишет поэтическое эссе «Они антиподы не только берега, но и духи природы, и вместе они и виноваты в разрушении природы».	Плакаты, посвященные еще только берегам и горам, становятся первыми экологическими плакатами с конкретным содержанием.	Защита обитательниц природы становится главной темой плакатов.	Появляются первые плакаты, изображающие неподобные чистоты, становятся плакатами о защите лесов и животных.	Плакаты, посвященные техногенным катастрофам и обитающей в центре планеты природе.	Альтернативный национальный союз СССР с ядерной стратегией выступает в масштабах использования ядерной энергии, и с другой стороны подчеркивает о грядущем ядерной войне.	Появление WWF, Озера Рио.	Для создания нового вида экологического плаката становится выдающимся культурным явлением концепция зеленой экономики, основанной на природе.

ВИДЫ ЭКО ПЛАКАТОВ

Земля
Воздух
Растения
Животные
Источники альтернативной энергии

Вода
Окружающий мир
Малая Родина

Вода, земля, воздух

Животные

Альтернативные источники энергии

СИМВОЛИКА И МЕТАФОРЫ

Символика и метафоры играют важную роль в экологических плакатах, помогая передать сложные экологические проблемы через визуальные образы

ПТИЦЫ И ЖИВОТНЫЕ



ПЛАНЕТА ЗЕМЛЯ



ДЕРЕВО



ЛЕСНЫЕ ПОЖАРЫ

Символизируют влияние человечества на природные экосистемы и необходимость их защиты от опасностей.



ЗЕМЛЯ

Огнивоизменение нашего дома и необходимости его охраны и устойчивого развития



КАПЛИ ВОДЫ



Символ чистоты воды, необходимости ее сохранения и бережного использования, а также проблем водных ресурсов

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ В ЭКОПЛАКАТЕ



ЗОЛОТАЯ ЧЕРЕПАХА

Современный, смелый, эмоциональный. Проект поражает воображение и дает возможность погрузиться в мир дикой природы, испытать радость открытий, наполниться эмоциями

Платформа — территория сотрудничества, где цели и задачи людей и организаций благородны, а усилия объединяются

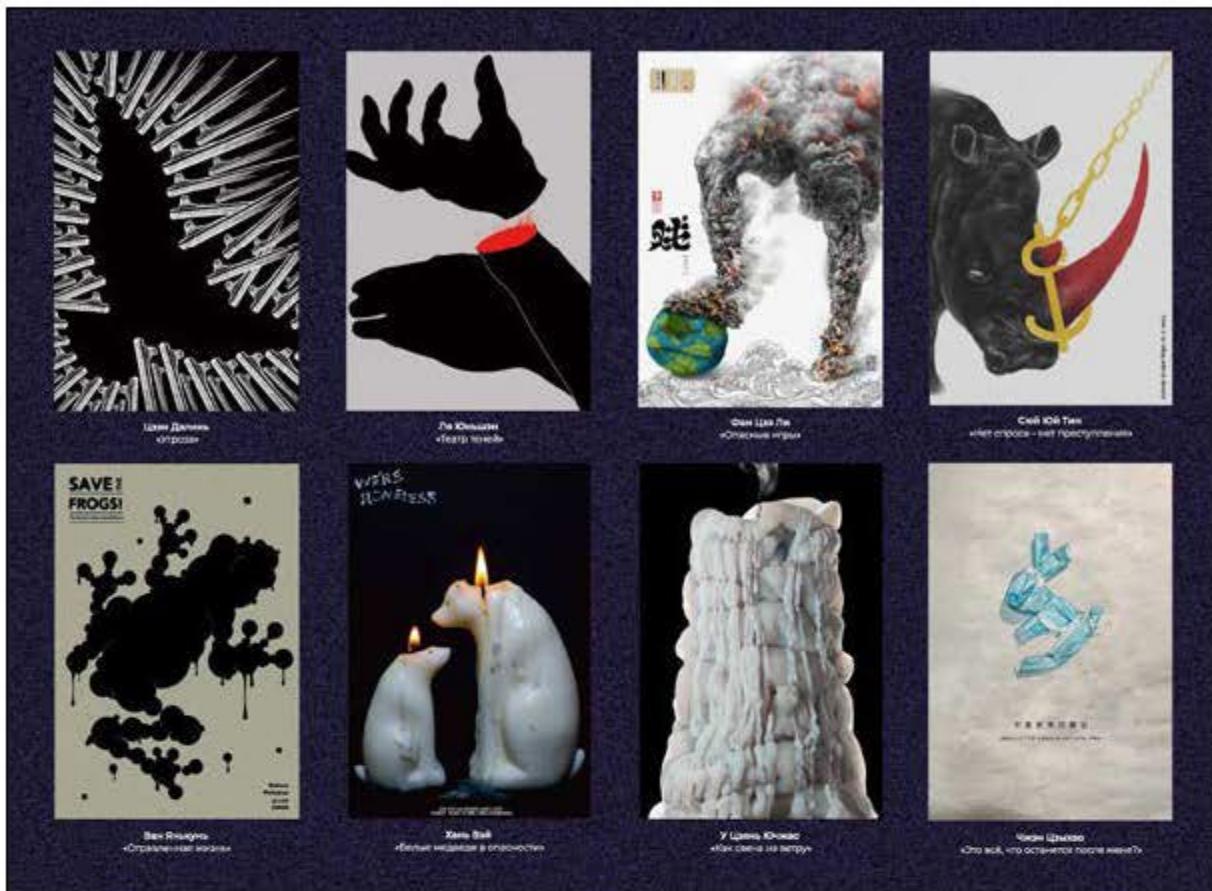
МИССИЯ

Сохранение природы, изменение экологического сознания и поведения людей через искусство, любовь к природе и просвещение

«Золотая черепаха» — это крупнейшая международная эколого-просветительская платформа проектов



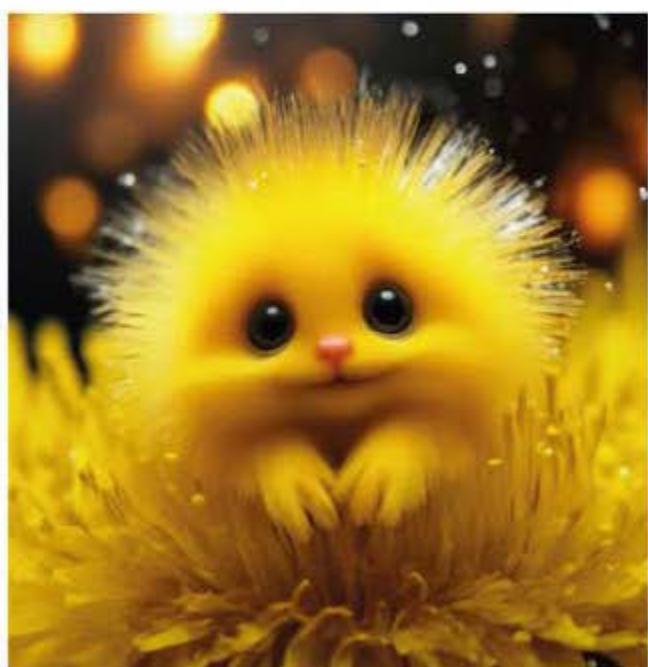
Цзянъ Ван «Дом»

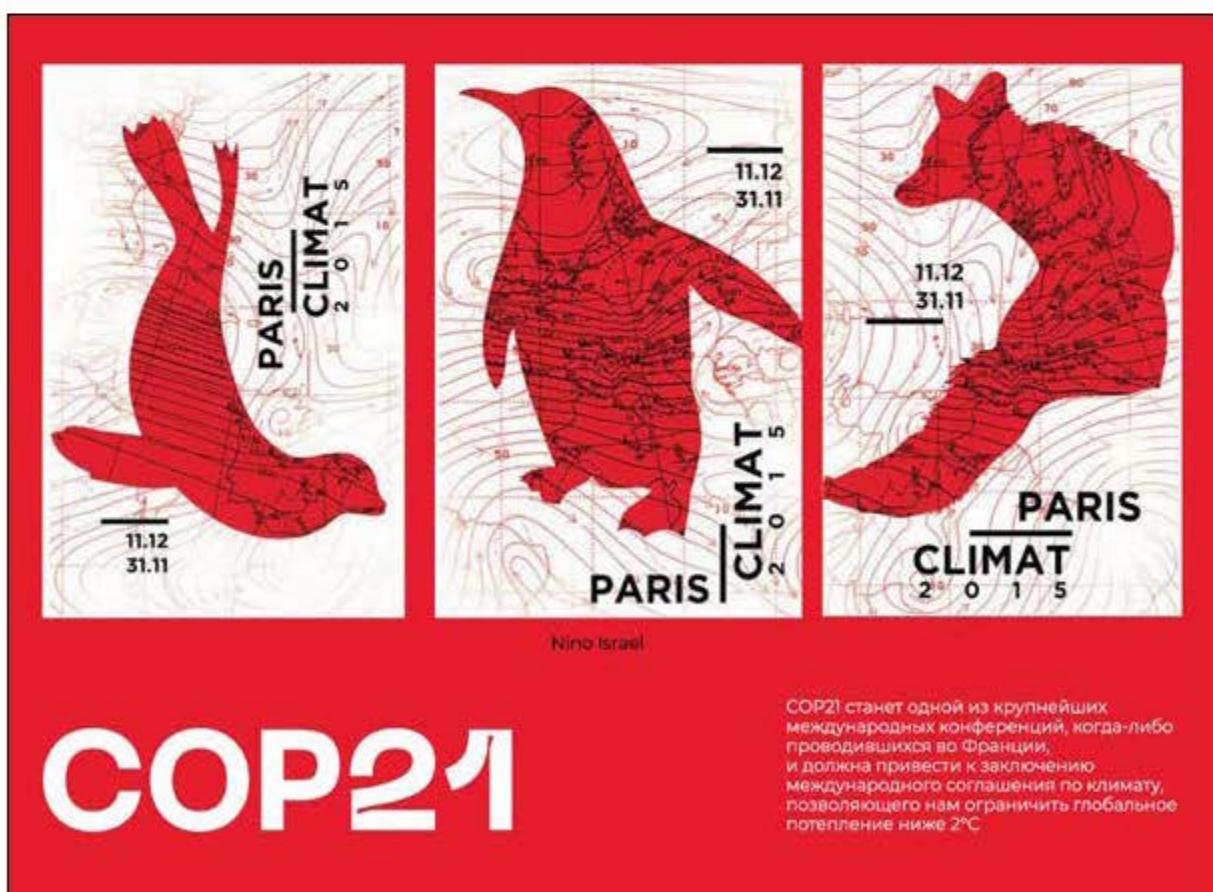


ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРО- ЕКТА

находится по этой ссылке:

https://drive.google.com/drive/folders/1S8j2CPWMiknLW67vk6xI8wbtvzFDq_O?usp=sharing







Olesya Bakulina

**JUNG
VON
MATT**

The image displays four billboards from the agency Jung von Matt. One billboard shows a close-up of a horse's head with the text "NO AQUARIUM IS BIG ENOUGH.". Another shows a rhinoceros in a small cage with the text "NO CAGE IS BIG ENOUGH.". A third shows a giraffe in a small cage with the same text. The fourth is a close-up of a tiger's face with the same text. The billboards are set against a background of a city street and trees.

При просмотре на эти скомканные фотографии животных, которые затолкали в рамки рекламных щитов, создается ощущение, что зритель физически ощущает, как сужается пространство. И каково это — проживать свою единственную жизнь в постоянной тесноте

**OGILVY &
МАТНЕР для
WWF**

Огромные изображения, размещенные вдоль одной из улиц делового района Пекина, показывают на одной стороне ничего не подозревающих животных, а на другой — притаившихся охотников.

**РУСТАМ
УСМАНОВ**

Донеси до урны! Любой ценой!
Не выбрасывать мусор куда попало в случае отсутствия урны!

Маленькая победа для тебя!
Большая победа для человечества!
Чемпион толкатель загрязнений!

Загадил дом свой
Не загрязняй чужой!
Не загрязняйте природу!

Дети наших детей всё уберут!
Хватит загрязнять мир!!!

Твой мусор может стать случайной причиной чужого горя!

Интернет против загрязнения!

А вы?



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКО ПЛАКАТА

1. Снижается экологический ущерб экосистемы;
2. Активизируется природоохранная деятельность, направленная на поддержание качества среды обитания и защиту природы.

Визуальное исследование представляет теоретико-методологическую ценность для дизайнеров графики, практикующих в сфере социального плаката



Материалы и результаты исследования могут быть использованы для формирования научно-методологических основ специализированных лекционных курсов по теории и истории графического дизайна и отечественной социальной рекламы

Алексеенко Анастасия

рук. Трошкина Ю.Ю. канд. пед. наук, доцент кафедры дизайна и art-менеджмента ДонГУ



ОБЛАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность

В современной науке и различных видах искусства часто используется принцип «золотого сечения». Люди сами, не подозревая, возводили свои творения в золотом сечении. Именно такие строения и произведения до сих пор считаются шедеврами мировой архитектуры, живописи.

Актуальность темы нашей работы определяется тем, что в настоящее время творения, несущие в себе конфигурацию золотого сечения, представляются соразмерными и согласованными, всегда приятны взгляду. Гармоничность всегда будет востребованной визуальной характеристикой для всех объектов творчества: картин, фотографий, проектов интерьера, рекламных макетов и даже в дизайне потребительских товаров.

Объект исследования

Основы построения композиции.

Предмет исследования

Пропорции золотого сечения в дизайне и искусстве.

Цель

Исследовать пропорции золотого сечения в искусстве и дизайне.

Задачи

1. Изучить золотое сечение, историю его развития.
2. Исследовать дизайн-проекты на наличие золотого сечения.
3. Провести исследование, выявить способы применения золотого сечения.

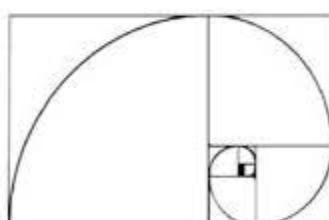
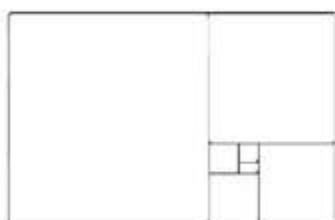
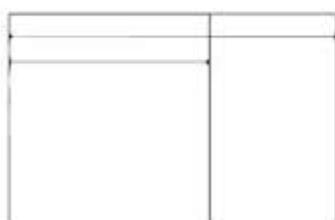
Границы

Хронологические рамки исследования охватывают период с VI века до н.э. до наших дней.

О ЗОЛОТОМ СЕЧЕНИИ

Золотое сечение – это пропорция, которую принято считать «идеальной».

Пропорция: Линия разделенная на 2 части так, чтобы длинная часть относилась к короткой в таком же соотношении, как вся линия с длинной частью. Значение всегда постоянное и равно 1,618....



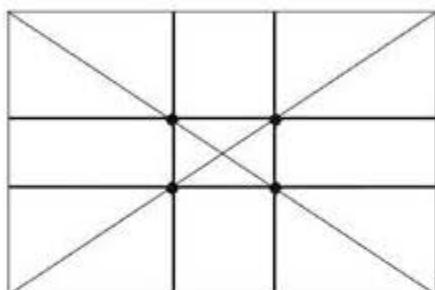
Золотое сечение – это загадочная и удивительная математическая гармония, что проникает в каждый аспект мира вокруг нас. Исследование этого пропорционального соотношения не только приоткрывает завесу тайны в искусстве, архитектуре и природе, но и погружает нас в уникальную симфонию пропорций, лежащую в основе всего сущего.

От первобытных времен до современности золотое сечение вдохновляло мастеров искусства, архитекторов и ученых, привнося в их творчество гармонию, которая воспринимается как естественная и привлекательная.

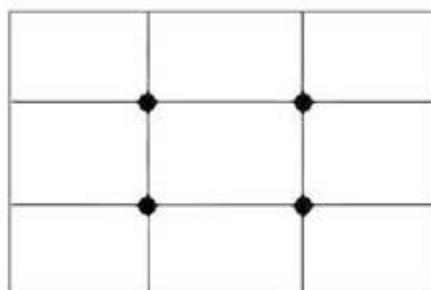
О ЗОЛОТОМ СЕЧЕНИИ

Золотое сечение применимо везде, где есть место графике, рисунку, фотографии. Сфера дизайна – не исключение. Конечно, это не единственное правило гармонии, но, пожалуй, самое известное.

Правило третей – принцип построения композиции, основанный на упрощённом правиле пропорционирования согласно «золотому сечению».



Золотое сечение

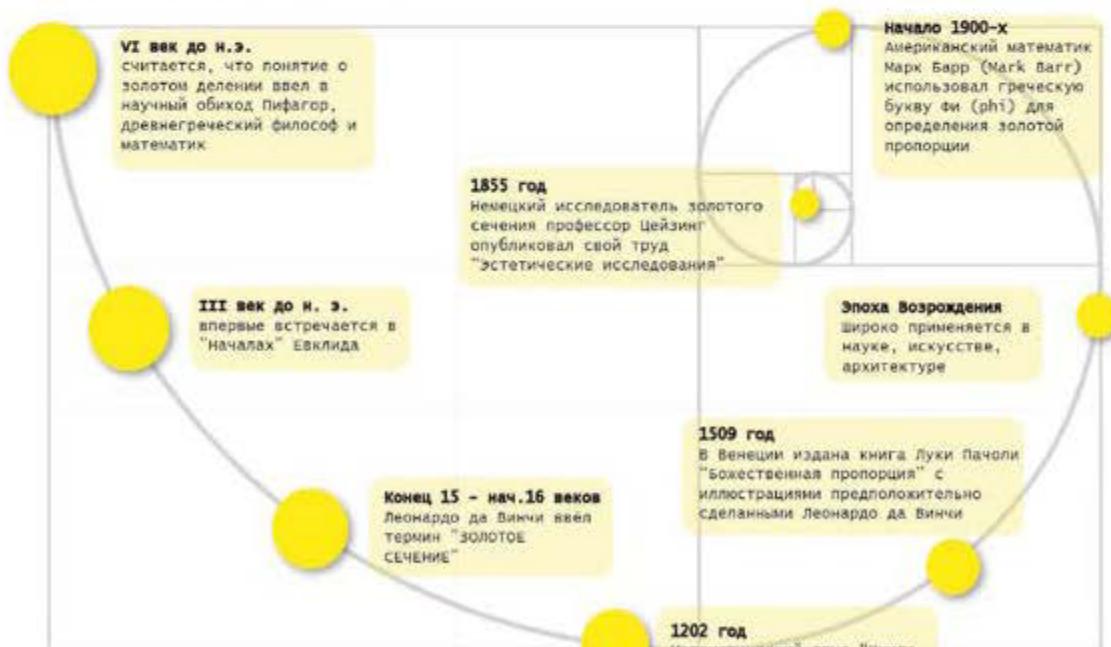


Правило третей

Определение зрительных центров композиции формата изображения делится на девять равных частей двумя равноотстоящими друг от друга параллельными вертикальными и двумя горизонтальными линиями. Важные композиционные элементы размещаются вдоль этих линий или на их пересечениях, так называемых «точках силы».

При таком делении возникают отношения 3:5, 2:3 или 1:2 (согласно численному ряду Фибоначчи).

О ЗОЛОТОМ СЕЧЕНИИ



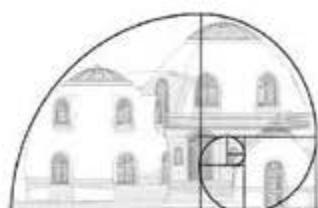
О ЗОЛОТОМ СЕЧЕНИИ

Композиция по принципам золотого сечения применима ко всем сферам дизайна.

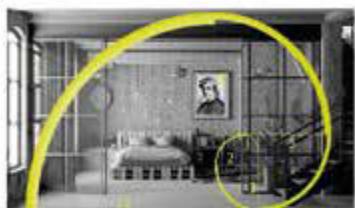
Можно располагать элементы по краям или углам областей сетки золотого сечения и макет будет выглядеть цельным и законченным. В месте закручивания спирали можно поставить самые важные детали, а остальные привязать к линии спирали.



Веб-дизайн



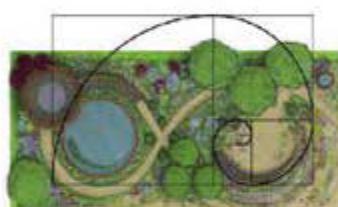
Архитектура



Интерьер



Фотография



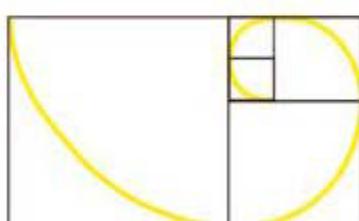
Ландшафт



Картины

В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ

Можем разделить ширину нашего макета, чтобы создать «золотой макет» из двух столбцов.

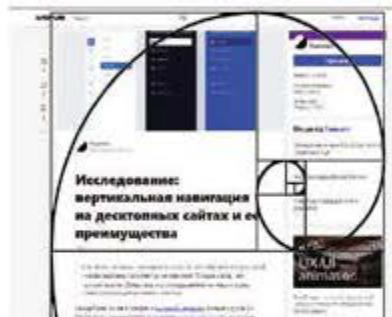
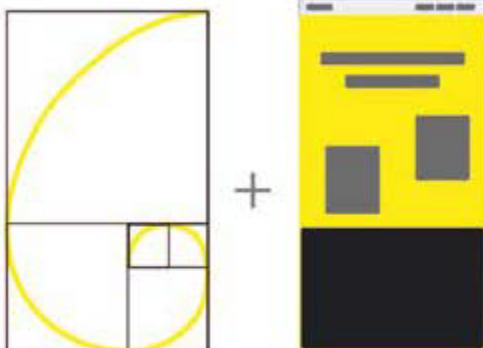


+



В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ

Можем разделить ширину нашего макета, чтобы создать «золотой макет» из двух столбцов.



В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ

Основное изображение и текст ставят в больший прямоугольник так, чтобы пространство или «воздух» между ними располагались по невидимым линиям золотого сечения. «Шапка» журнала, подписи под фотографиями, адрес в письмах располагаются в меньшем прямоугольнике.



В ИСКУССТВЕ



На картине четко видно, что в ней использовано правило золотого сечения. Луна выступает итоговой точкой, как прошедший день, страшной битвы.

В.М. Васнецов
«ПОСЛЕ ПОБОИЩА ИГОРЯ СВЯТОСЛАВИЧА С ПОЛОВЦАМИ»



В ИСКУССТВЕ

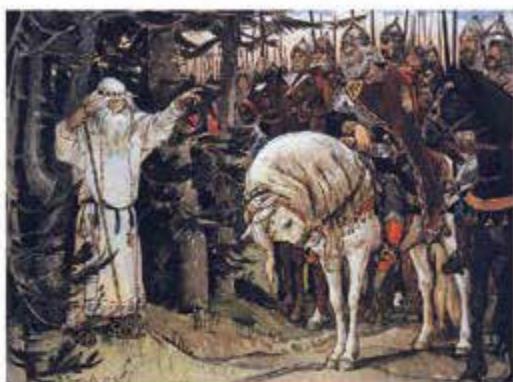


На картине четко видно, что в ней использовано правило золотого сечения. Мы видим семью, которая сидит за обеденным столом. Их взгляды направлены на непрошеную гостью. Она является композиционным центром картины.

В.М. Васнецов
«Две матери. Мать приемная и родная»



В ИСКУССТВЕ



В.М. Васнецов
«Встреча Олега с кудесником»

На картине четко видно, что в ней использовано правило третей. Всю левую часть картины занимает кудесник, его левая рука специально размещена чуть выше верхней левой «точки силы».



В ИСКУССТВЕ



Ф. Решетников
«Опять двойка»

Центром внимания на этой картине является мальчик. Он стоит, опустив плечи, и ему стыдно. На него направлены три пристальных взгляда, три разных к нему отношения.

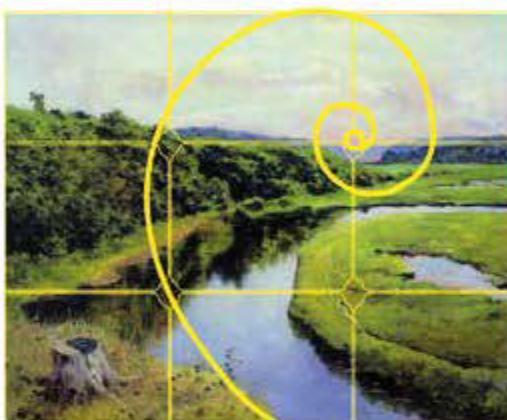


В ИСКУССТВЕ



В.Д. Поленов
«Река Клязьма. Жуковка»

Верхняя кульминационная точка подчеркивает время заката. Также прослеживается течение реки по правилу золотого сечения.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

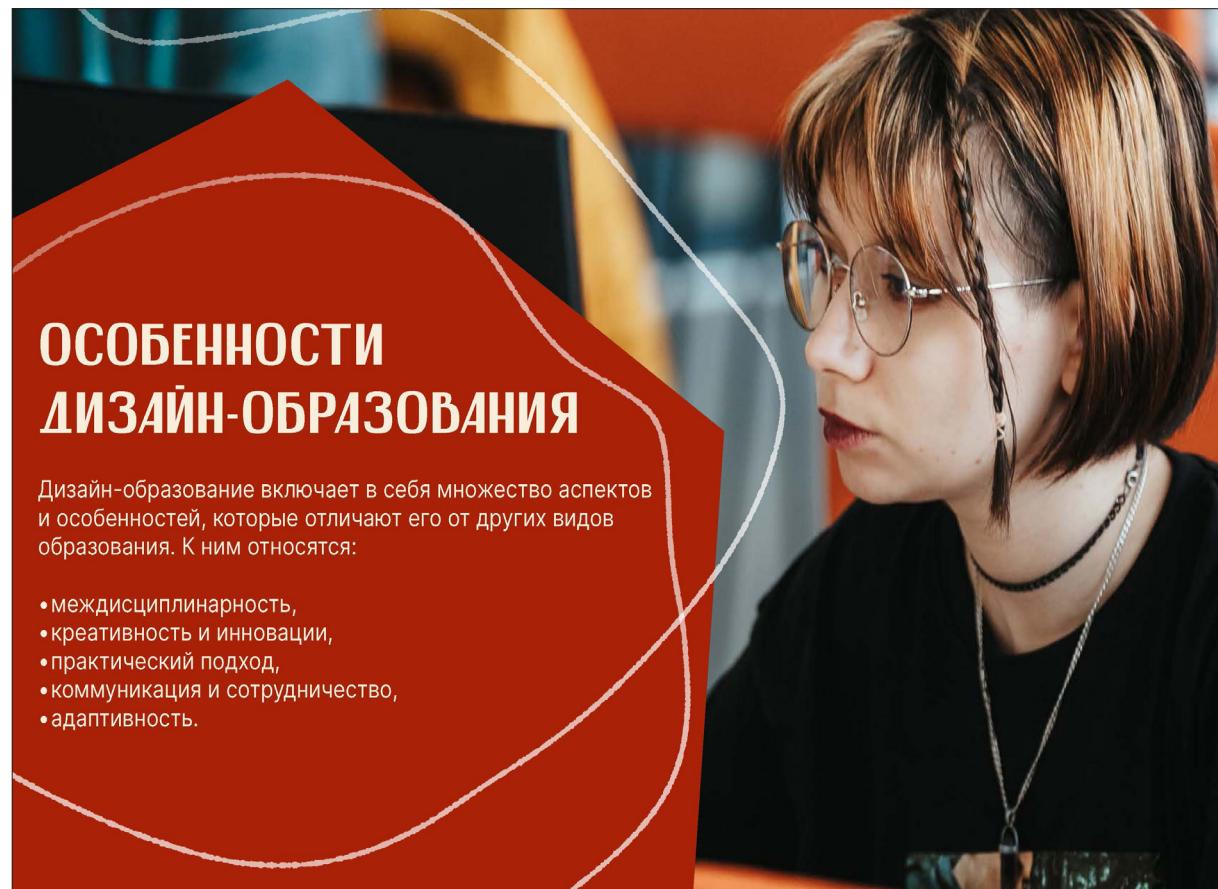
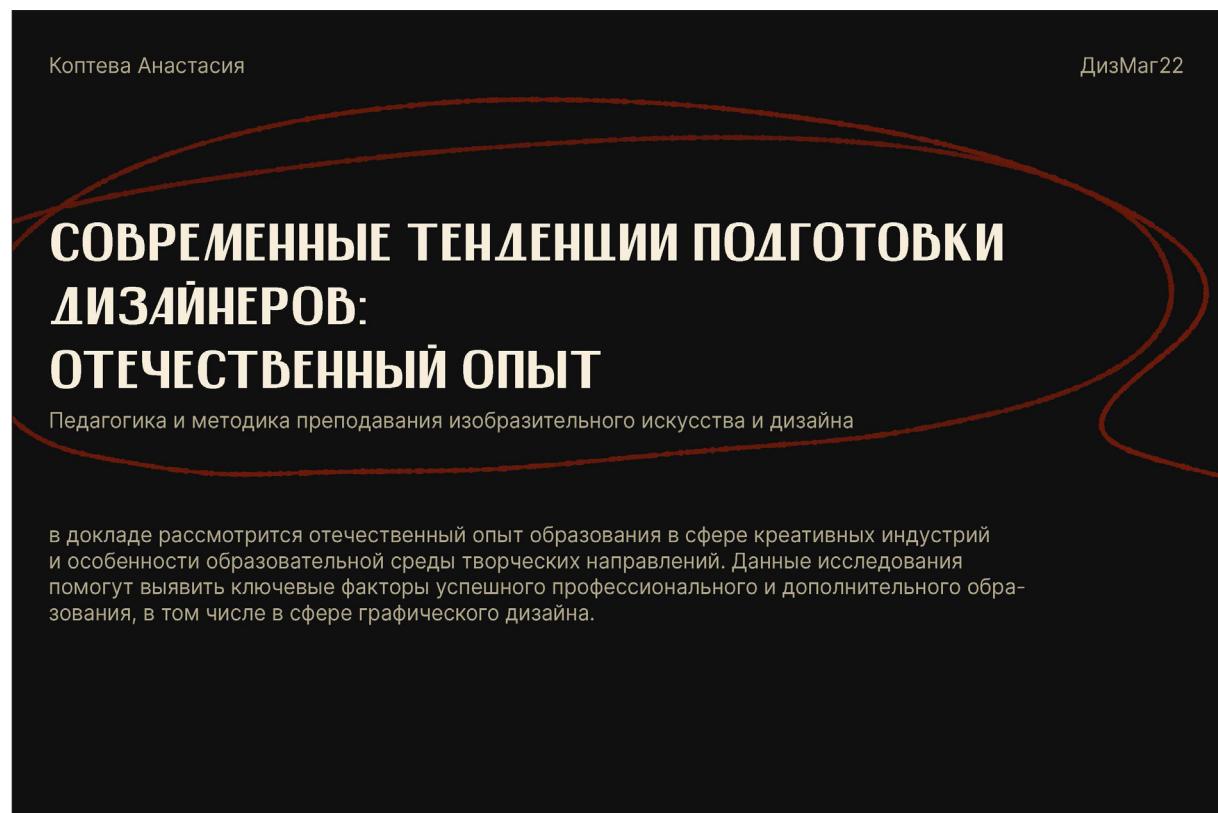
Исследование золотого сечения в искусстве показывает его всепроникающее влияние на творчество художников на протяжении веков. Этот математический принцип, описывающий гармоничное пропорциональное соотношение между частями и целым, оказал огромное воздействие на визуальную эстетику произведений искусства.

Золотое сечение было неотъемлемой частью произведений древних цивилизаций, таких как древний Египет и Греция, где оно использовалось в архитектуре, скульптуре и живописи, демонстрируя идеал красоты и гармонии. В эпоху Возрождения золотое сечение снова стало актуальным благодаря усилению интереса к античной культуре и математическим принципам. Художники, такие как Леонардо да Винчи и Сандро Боттичелли, активно применяли эти пропорции в своих работах, создавая произведения, где гармония и баланс становились визуально очевидными.

В дизайне используют золотое сечение, чтобы определить размеры и расположение элементов на макете, создать баланс и четкую композицию, определить размеры шрифтов, интервалов и отступов, получить эстетически приятный результат.

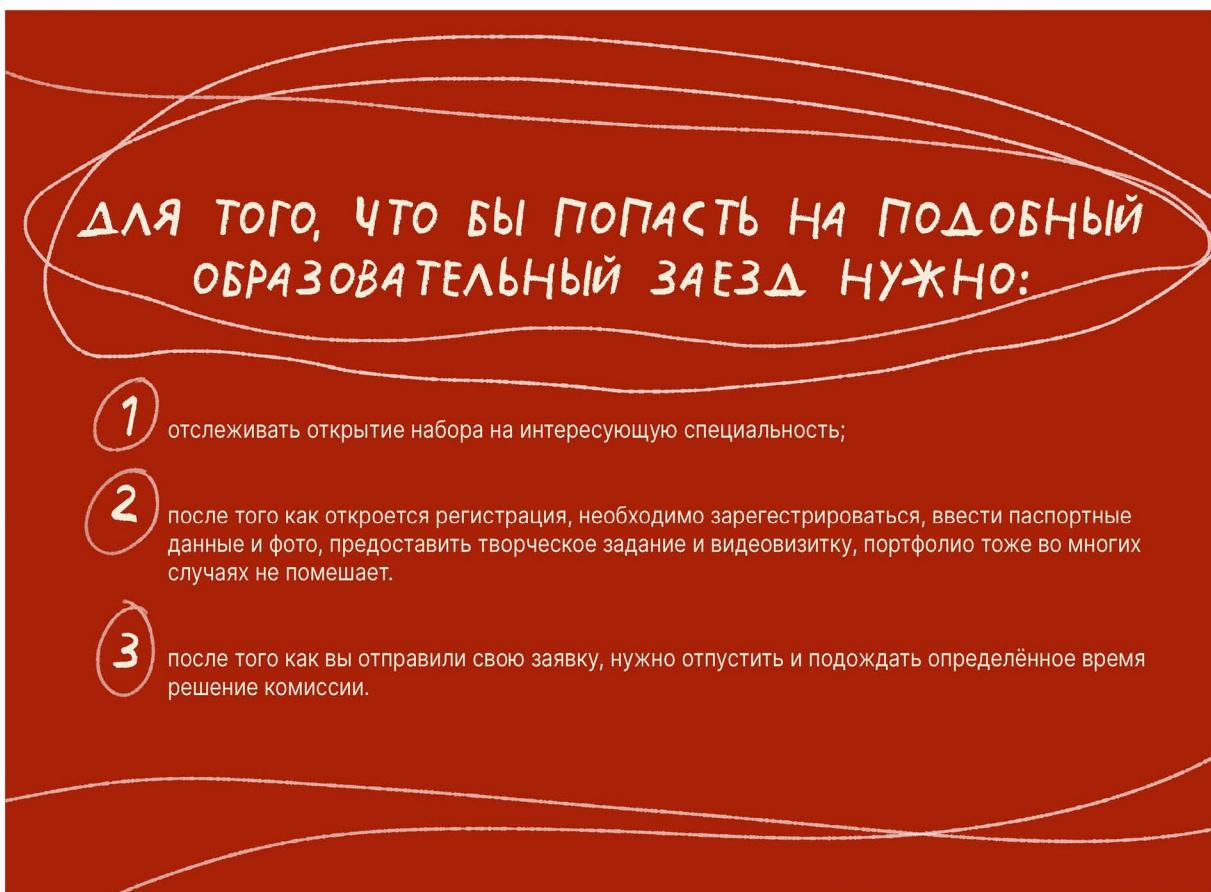
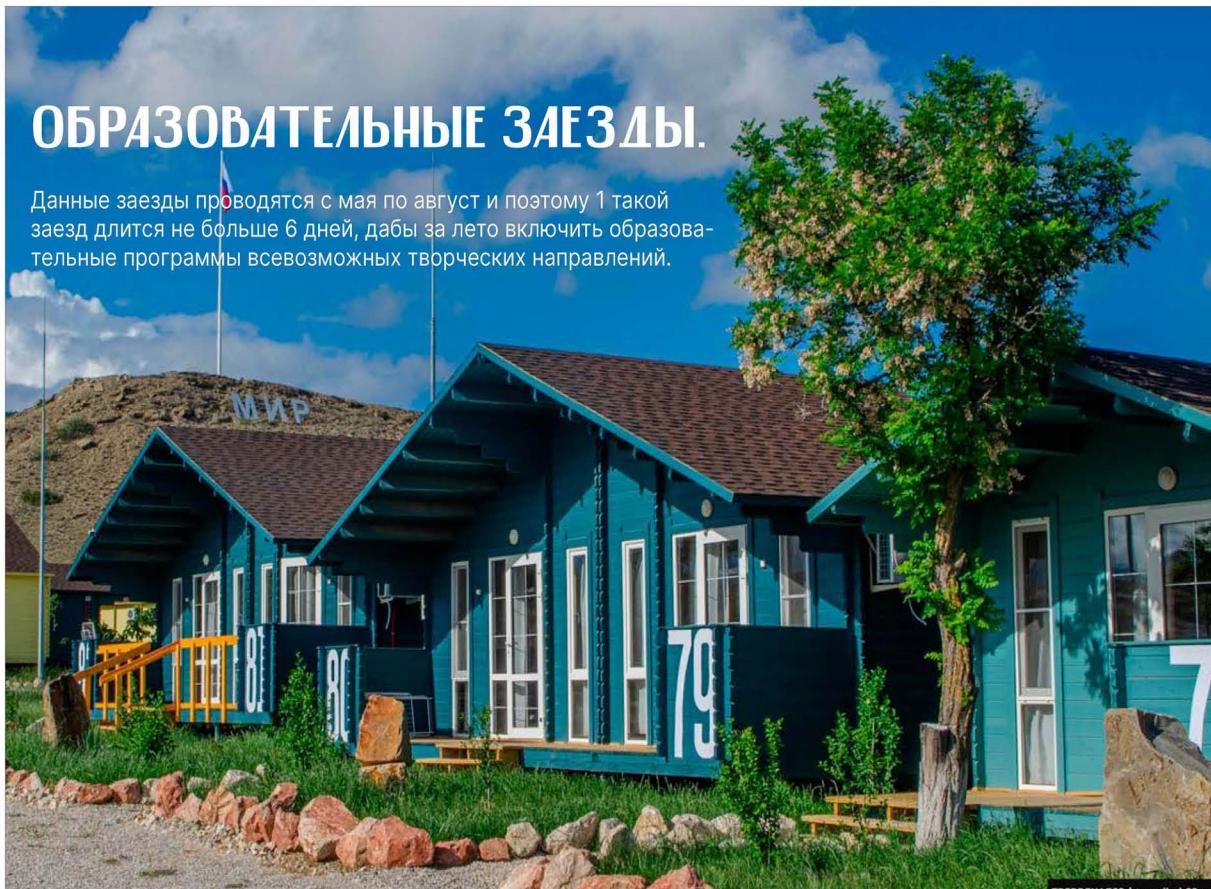
Коптева Анастасия

рук. Трошкина Ю.Ю. канд. пед. наук, доцент кафедры дизайна и art-менеджмента ДонГУ









ВОЗМОЖНОСТЬ ЕСТЬ ВСЕГДА

За один сезон можно съездить всего на один подобный образовательный заезд. Если вы не прошли по одной специальности, можно попробоваться на другую.

Внутри заезда формируется несколько так называемых «школ», и если время занятий в школах не накладывается друг на друга, вы можете посещать занятия не только своей но и других школах. На подобных заездах часто приезжают знаменитости и лидеры профессий с лекциями, где вы сможете задать интересующие вопросы лучшим специалистам страны в вашей сфере. А в школах проводятся занятия различных нисшевых направлений, где вы сможете окунуться глубже в своё дело или даже найти новое направление деятельности.



ГРАНТОВЫЙ КОНКУРС

Во время заездов у вас есть невероятная возможность представить свой проект и постараться выиграть для него грант!

Грант — это безвозмездная субсидия предприятиям, организациям и физическим лицам в денежной форме на реализацию **проектов, на обучение и другие цели** с последующим **отчётом о её использовании**.

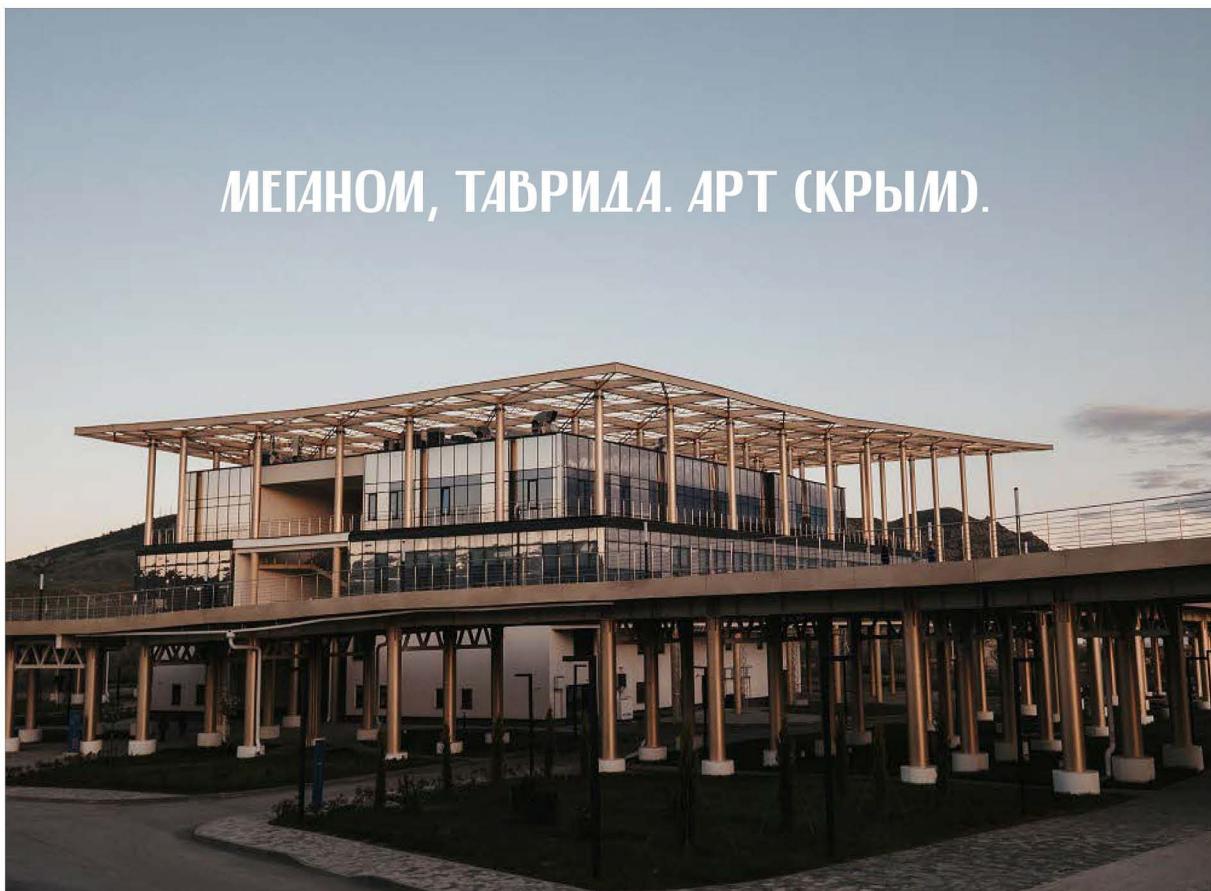
А ЕСЛИ ПРОЕКТА ГОТОВОГО НЕТ?

Так же сам это проект могут помочь сформировать и оформить в акселераторе творческих проектов. Проекты могут быть связаны с народным искусством и ремесленничеством, каллиграфией и типографикой, городское искусство, промышленный дизайн, графический дизайн, современное искусство, дополненная реальность и искусство, образование и искусство и многое другое. Если защиты грантовых проектов проходят на территории Тавриды, то акселераторы находятся в других городах России. В этом году акселераторы находятся в Ярославской, Вологодской, Ивановской, Запорожской, Новгородской, Челябинской областях и Республике Крым.

Принимать участие могут **граждане РФ** в возрасте **от 18 до 35 лет**.
В 2024 году на реализацию своей идеи участники получат до **1 500 000 ₽**

ФЕСТИВАЛЬ МОЛОДОГО ИСКУССТВА.

Фестиваль молодого искусства «Таврида.АРТ» пройдет уже в 6-й раз. В этом году ключевой темой фестиваля станет национальное многообразие и колорит видов искусства народов нашей страны. Во время фестиваля участники смогут посещать грандиозные концерты, участвовать в мастер-классах и наблюдать восхитительные перформансы.



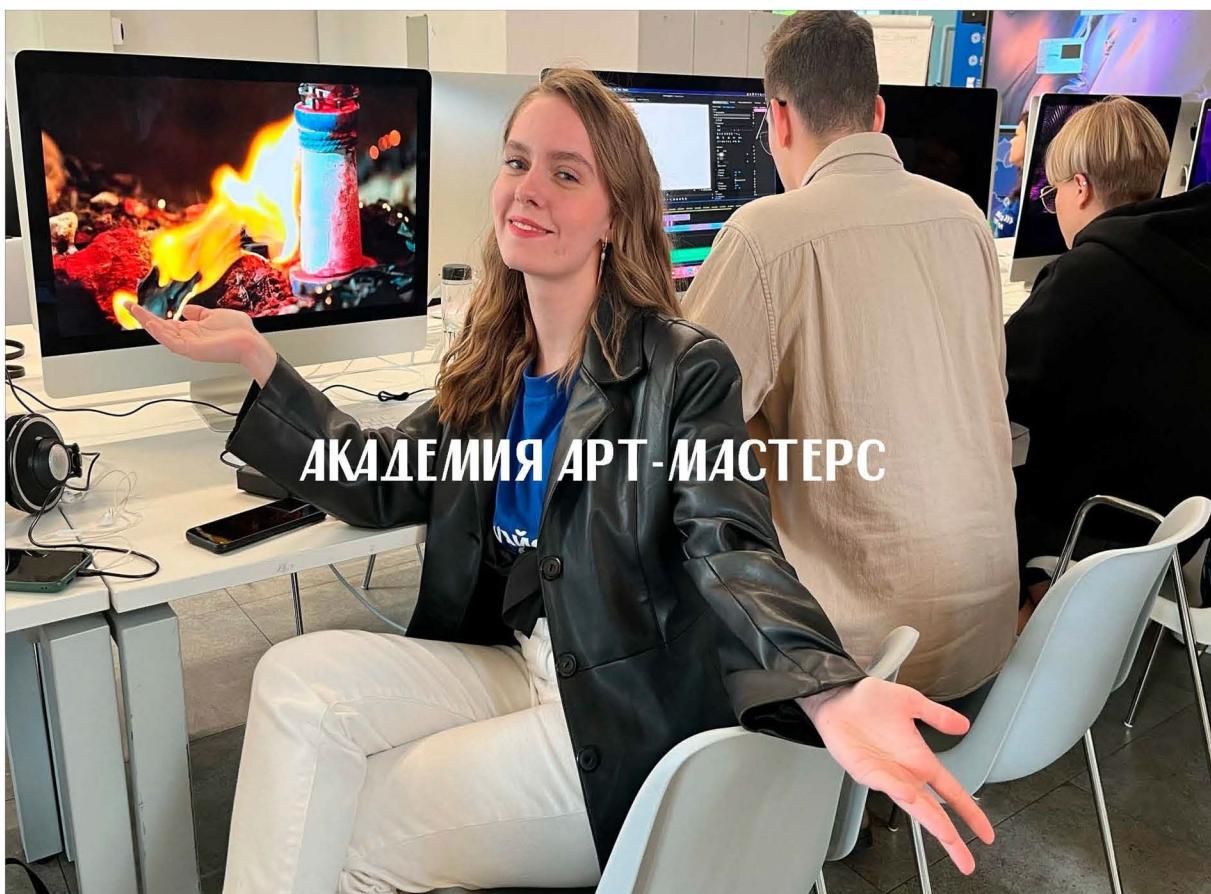
МЕГАНОМ, ТАВРИДА. АРТ (КРЫМ).

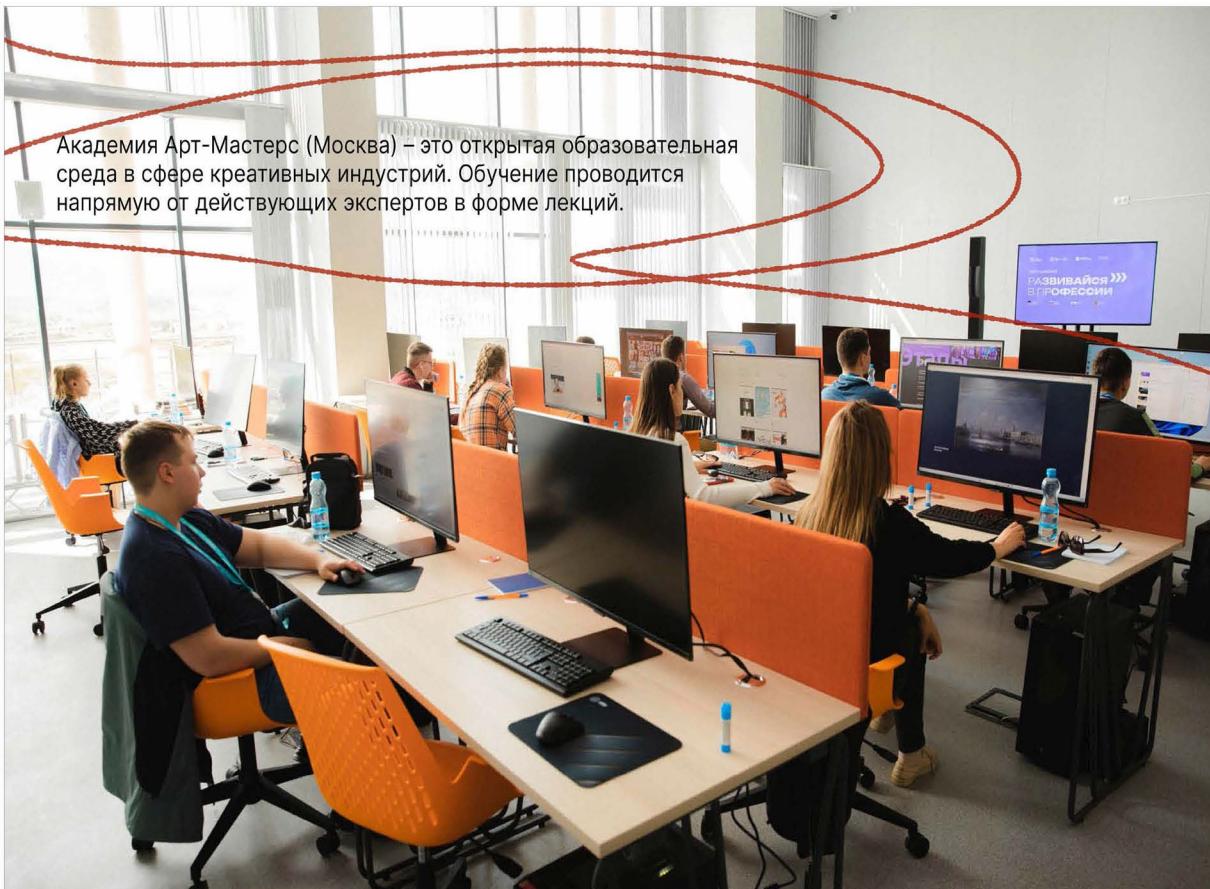


Академия творческих индустрий «Меганом» — круглогодичный образовательный центр, который начала свою работу в 2023 году. Это площадка с концептуально новым подходом к образованию. Здесь молодые представители культуры, искусства и творческих индустрий смогут получить профильное профессиональное образование под кураторством признанных лидеров индустрий и принять участие в интерактивных проектах, подготовленных в сотрудничестве с ведущими институциями и корпоративными партнерами.



Представляет из себя некий закрытый студенческий город для творческой молодежи. Прогулки по живописным пешеходным зонам, уникальные виды на Черное море и горы, лекции и мастер-классы в современных учебных аудиториях. Образование проходит в два этапа, онлайн и офлайн. Невероятные виды, воздух море и комфортабельные условия позволяют отвлечься учащимся от бытовых проблем и полностью посвятить себя образованию и творчеству.





КАКИЕ ПРОЕКТЫ ВХОДЯТ В АРТ-МАСТЕРС?

АКАДЕМИЯ
предоставляет площадку с бесплатными онлайн мини-курсами, для знакомства с профессией подростков и молодёжи;

ЧЕМПИОНАТ
чемпионат Арт-мастер – конкурсная площадка, где профессионалы могут заявить о себе, выиграть денежный приз и зарекомендовать себе перед ведущими компаниями и организациями России;

РЕГИОНЫ
проект Регионы – региональная конкурсно-образовательная площадка с выбранной тематикой, для равномерной конкуренции и поднятия профессиональных навыков специалистов с регионов;

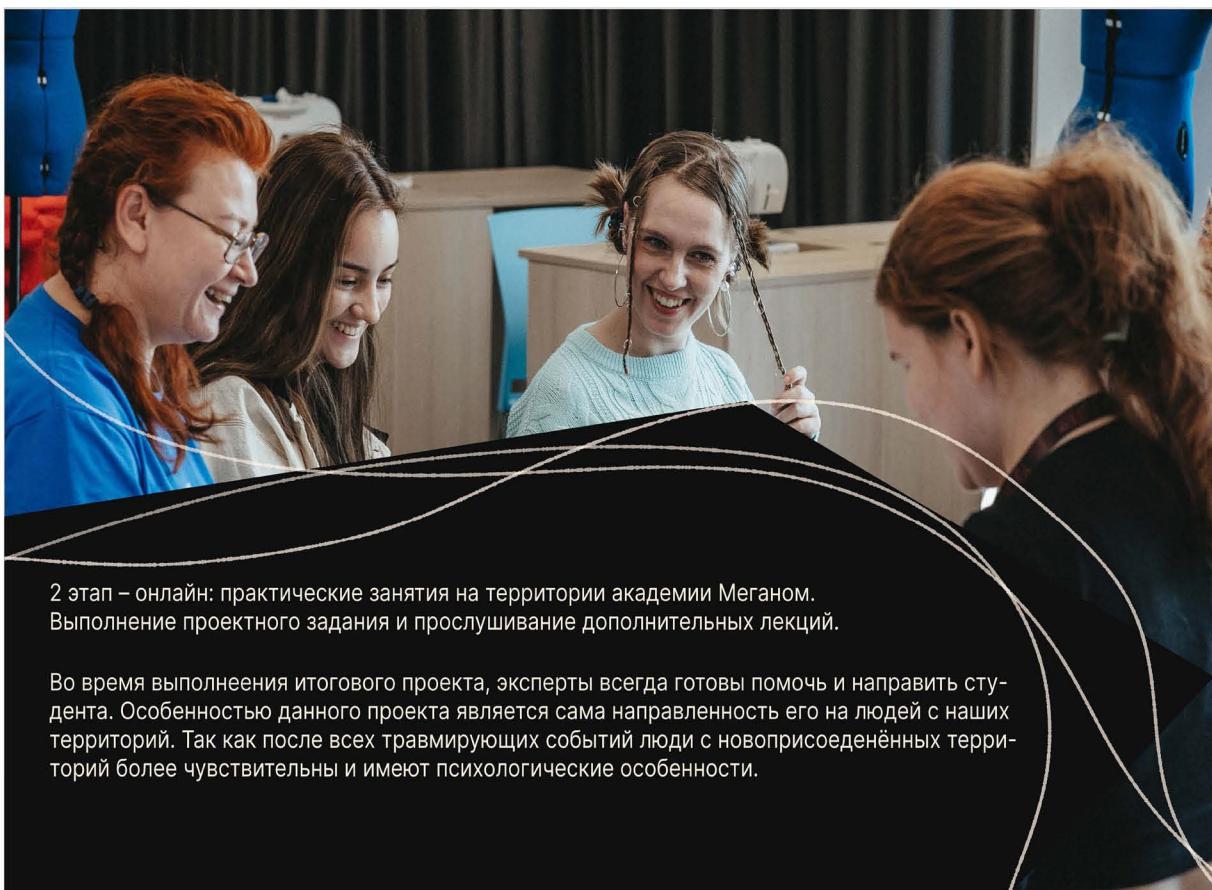
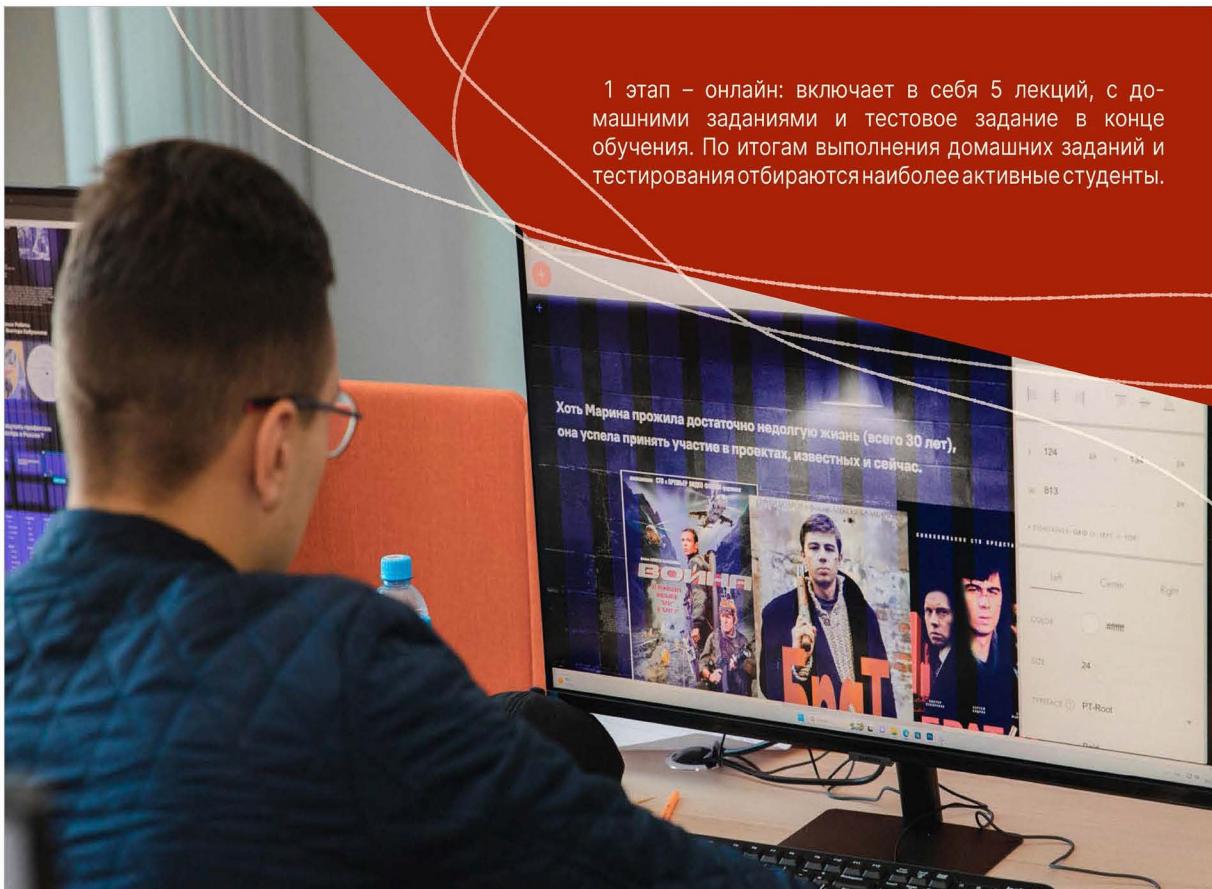
из мастеров в наставники
проект который направлен на переквалификацию мастеров своего дела в экспертов и преподавателей;



а проект **Развивайся в профессии** – направлен на предоставление возможности обучения молодёжи с новоприсоединённых территорий. Так как в силу нынешних обстоятельств, в новый территориях мало развиты креативные индустрии, данный проект помогает ребятам с Донбасса познакомиться с этой сферой, дать некоторые базовые знания, вдохновить и подтолкнуть к развитию данной индустрии в республиках.

Помимо этого, данный проект помогает выявить молодых специалистов и помочь им с поступлением в российские вузы или трудоустройством.

Обучение проходит в 3 этапа:

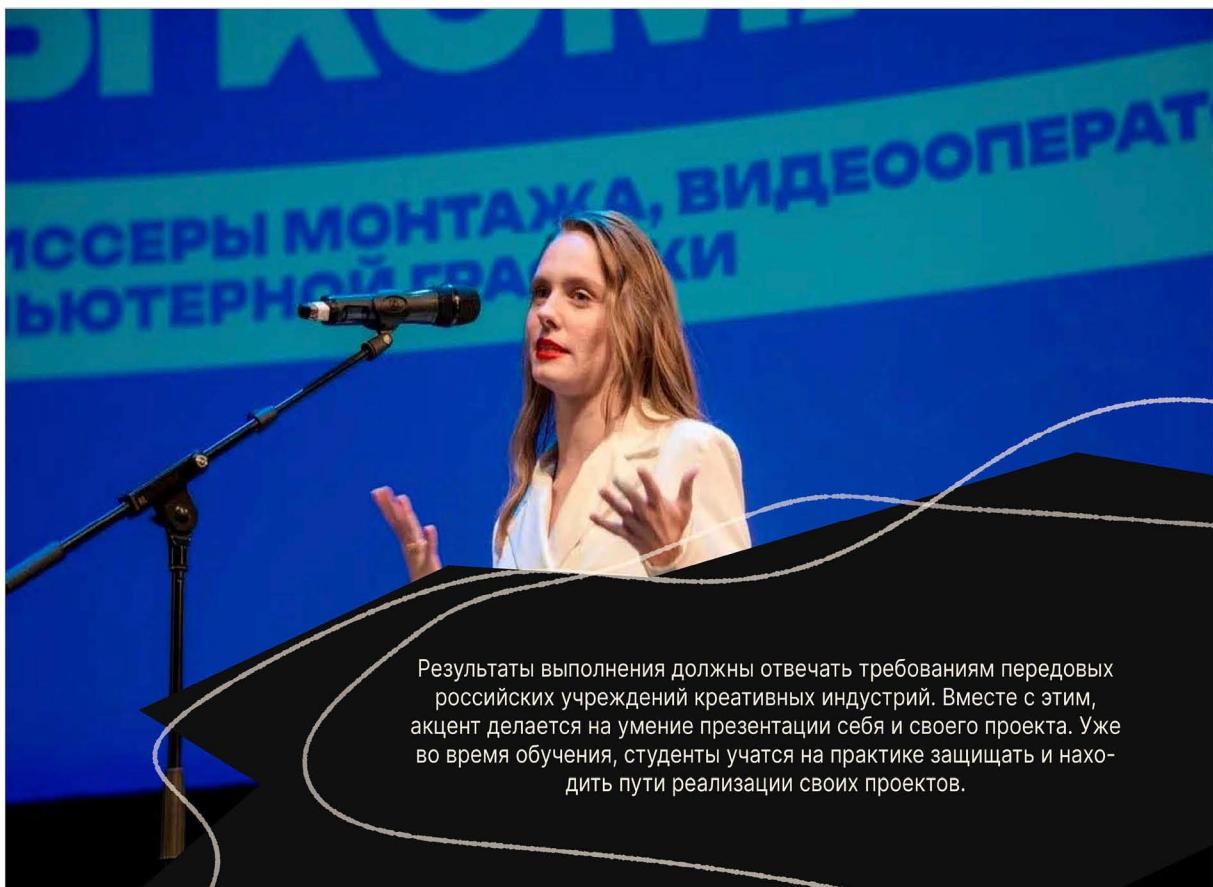
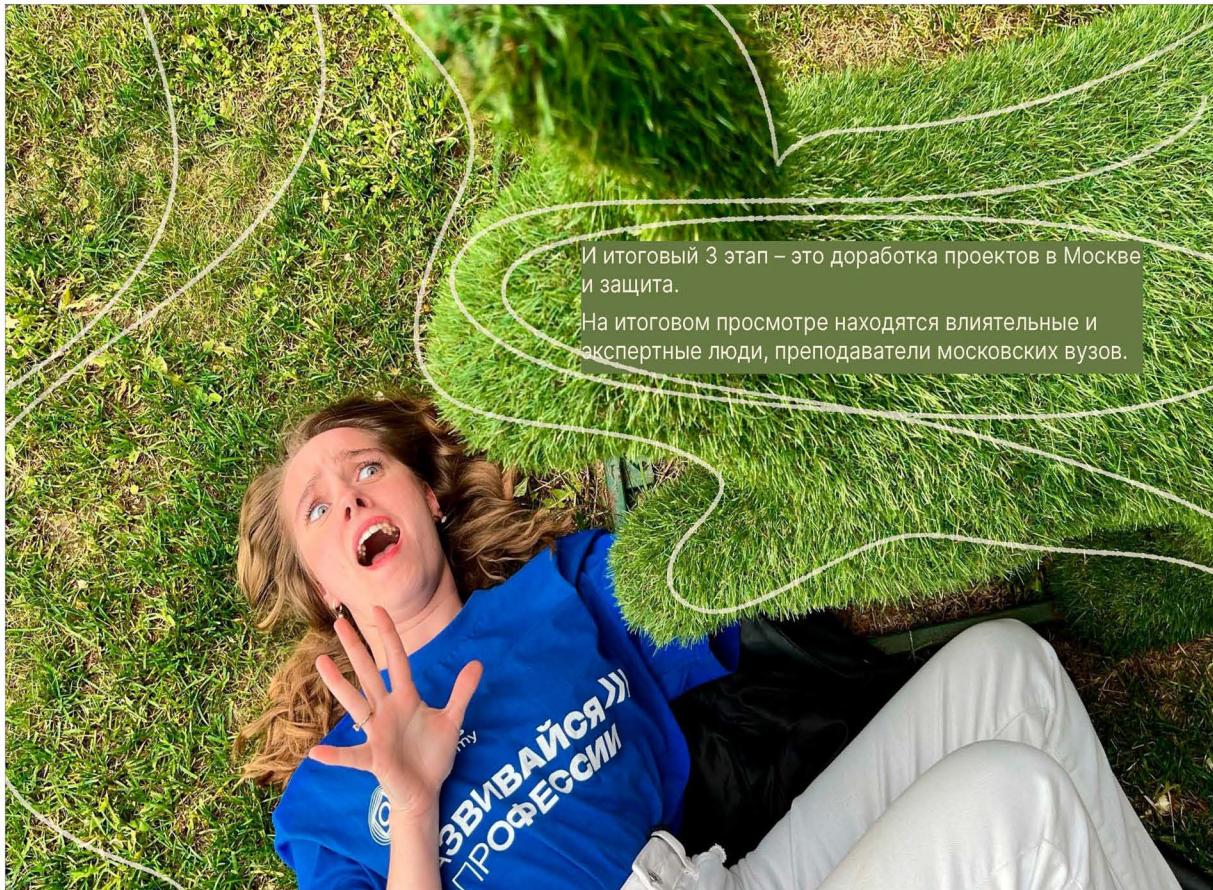


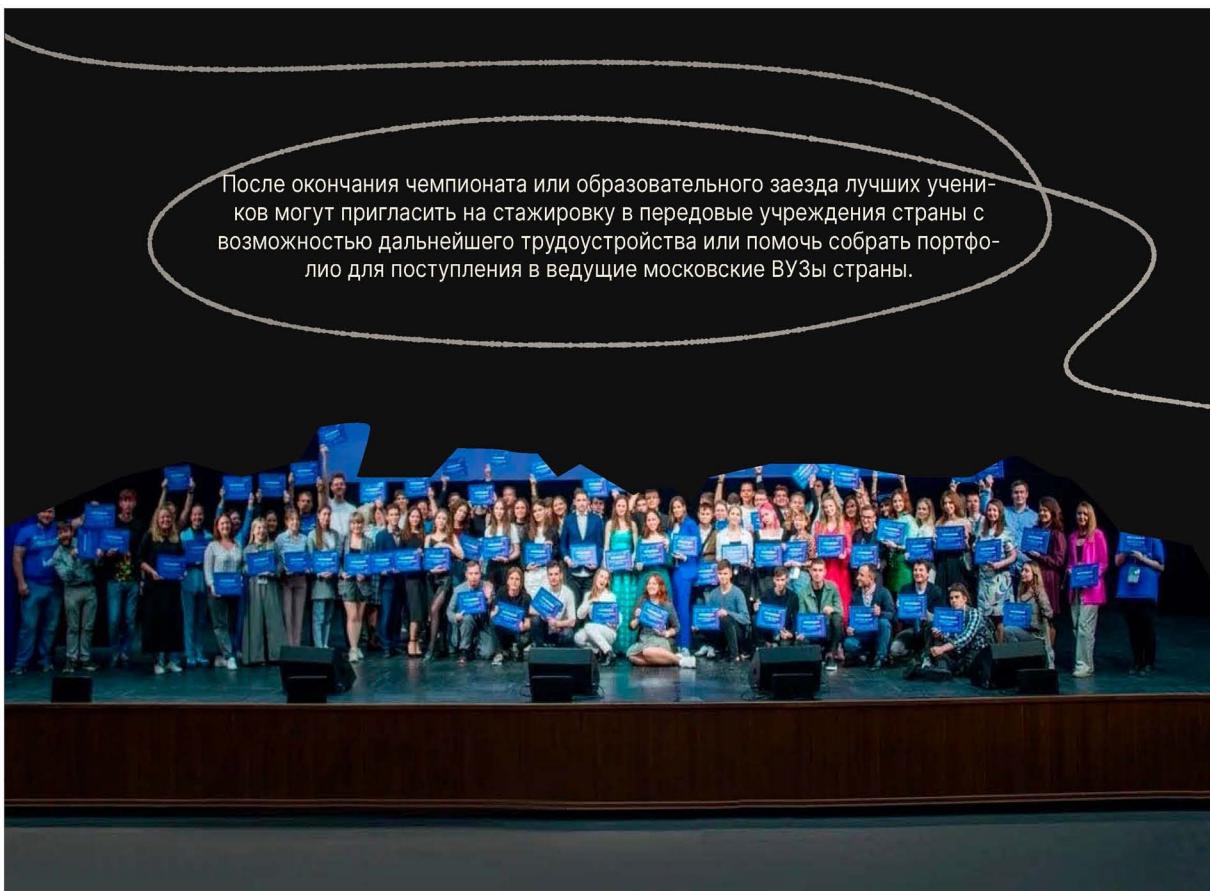


Таким образом данный проект дает ребятам в более оптимальном режиме выходить на конкурентный уровень ребят с Российской федерации.



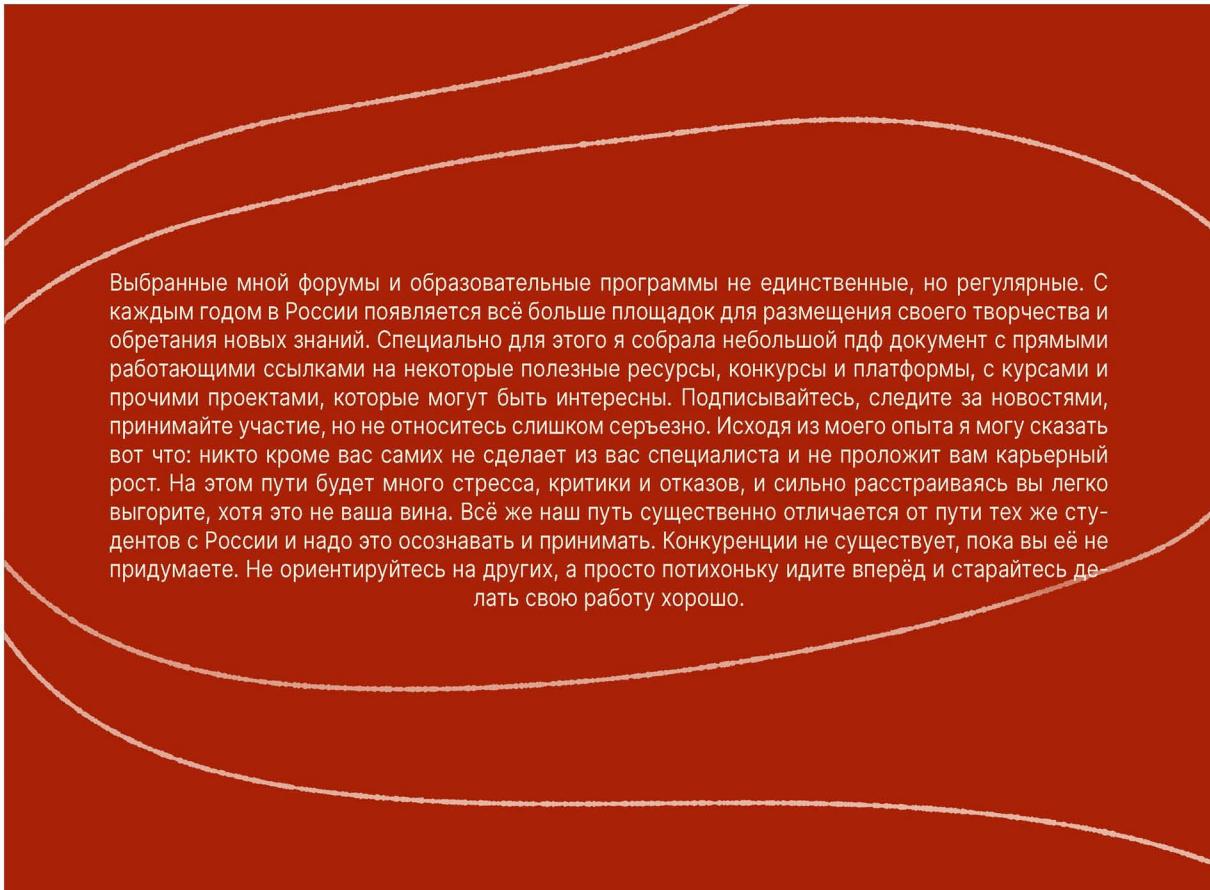
Конечно степень критики работ зависит от преподавателя, но в целом эксперты понимают с кем они имеют дело и мягко погружают в данную сферу, обучают и помогают дать практический опыт. Нам показали некоторые профессии которые для нас были закрыты, показали возможности молодёжи в России и вдохновили нас на упорный труд.





Выводы:

В современных реалиях студенты нашего региона весьма ограничены и закрыты от не только современных дизайнерских и креативных тенденций и обновлений, но и в целом закрыты от мира, от социума и от культурного многообразия. Это в целом довольно вредно для растущего и развивающегося мозга и формирования личности, но и это конечно же влияет на нашу профессиональную деятельность, так как она непосредственно связана с искусством и креативным мышлением, и может затормаживать наше развитие в профессиональном плане. А так как дизайнерская сфера имеет много смежных профессий и в целом очень многогранна, такое ограничение пагубно влияет на работу творческих людей. Среда вокруг творческого человека непосредственно влияет на его творчество, поэтому особенно важно молодым специалистам впитывать как можно больше качественной, актуальной информации и напитываться энергией для плодотворной работы.





ДИЗАЙН: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
Сборник материалов
XV Международной заочной
научно-практической интернет-конференции
16 мая 2024 г.,
г. Донецк

Под общей редакцией
Трошко А. В.

Технический редактор
Медведева Е. Р.

Дизайн, верстка
Гринько В. В.,
Трошко А. В.

Адрес оргкомитета:
ФГБОУ ВО «ДонГУ»
ул. Университетская, 24, г. Донецк, 283001, ДНР, РФ
E-mail: kf.design@mail.ru
<https://vk.com/dizam>